

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет»

На правах рукописи



Мальцева Юлия Александровна

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ
ГЕРМАНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ)

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологический наук,
доцент Фатеева И.А.

Челябинск – 2015

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Вещательные компании Германии как субъект медиаобразовательной деятельности.....	17
1.1. Теоретические основы и практическая реализация медиаобразования в Германии	19
1.2. Система телерадиовещания Германии.....	40
1.2.1. Общественно-правовое вещание.....	46
1.2.2. Коммерческое вещание	55
1.2.3. Открытые каналы.....	63
Выводы по первой главе.....	69
Глава 2. Специфика медиаобразовательной политики немецких вещательных компаний	72
2.1. Медиаобразование силами общественно-правового вещания Германии.....	74
2.2. Медиаобразовательная политика немецких Открытых каналов.....	99
2.3. Коммерческие СМИ и медиаобразование	111
Выводы по второй главе.....	120
Заключение.....	123
Список использованной литературы.....	129

Введение

Современная эпоха характеризуется особой, беспрецедентной для истории человечества ролью средств массовой информации и коммуникации (массмедиа) в обществе. Исходя из этого, меняется соотношение институтов социализации, и в данном контексте огромное значение приобретает такое широкое социокультурное явление, как медиаобразование.

Однако в нашей стране медиаобразование на практике существует в усеченном виде, а представления о нем отличаются некоторой неполнотой и однобокостью. Так, у нас считается, что заниматься им призваны только учреждения образования и их работники. Но ведь даже исторически идея международного движения медиаобразования родилась отнюдь не в среде педагогов, а в секторе информации и коммуникации ЮНЕСКО. Она была озвучена, к примеру, в 1973 году Международным советом по кино и телевидению на одном из совещаний в Организации объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры. С тех пор степень участия медиадеятелей в деле повышения медиа- и информационной грамотности населения планеты только увеличилась. Они действуют в этом направлении в тесном контакте с педагогами, вплоть до того, что профессиональные медиапедагоги работают за рубежом в штате многих печатных и электронных СМИ.

В России же медиаобразовательная деятельность не считается уделом СМИ, и особенно это касается вещательных предприятий. Если печатные издания эпизодически отдают ей дань, реализуя и международные проекты (например, Newspapers In Education¹, в России «Газета в образовании»²), и собственные («Медиаполигон»³ журнала «Русский репортер»; Школа журналистики

¹Newspapers In Education. – URL: <http://nieonline.com/> (дата обращения: 12.01.2015).

² Газета в образовании. – URL: <http://edupaper.ru/> (дата обращения: 12.01.2015).

³ Медиаполигон // Русский репортер. – URL: http://24.rusrep.ru/dossier/pub_point/100-portretov-innovatora-24/ (дата обращения: 12.01.2015).

«Известия»⁴; «Новая эра»⁵ – молодежный спецвыпуск «Областной газеты» (Свердловская область); молодежная вкладка «ПриСтань»⁶ газеты «Станица74» (г. Коркино), медиаобразовательные проекты «Альянса независимых региональных издателей»⁷), причем направлены эти инициативы бывают и на профессионально-ориентированную аудиторию, и на широкие слои общества, то теле- и радиокomпании в этом отношении практически индифферентны. Если пассивное участие в профессиональном медиаобразовании они еще могут принимать (предоставляют места производственной практики для студентов: журналистов, операторов, продюсеров и др.), то на массовую аудиторию их внимание не распространяется вообще.

Отсутствием в России институциональных форм медиаобразования, особенно массового, субъектами которого являются вещательные медиапредприятия, объясняются интерес к зарубежному опыту в данной области и, в конечном счете, *актуальность* представленной работы. Выбор Германии в качестве страны-ориентира обусловлен следующими обстоятельствами:

- территориальной близостью к России;
- тесными связями между Россией и Германией, в том числе в медийной сфере: именно немецкий опыт изначально чаще всего привлекался нашими соотечественниками, начиная с основания первой регулярной в стране газеты – «Санкт-Петербургских ведомостей» (1728-1917). Ее первым редактором был немец Г. Ф. Миллер, приехавший в Россию для обучения в только что открывшемся университете, на немецком языке вышли и первые номера газеты;
- общностью некоторых реалий исторического пути как самих государств, так и их медиа- и образовательных систем (долгое существование монархической формы правления и, как следствие, патерналистские традиции в культуре и образовании; периоды тоталитарной власти в XX веке с монополизацией эфира

⁴ Школа журналистики «Известия». – URL: <http://www.school-izvestia.ru/> (дата обращения: 12.01.2015).

⁵ «Новая эра» // Областная газета. – URL: <http://www.oblgazeta.ru/newage/> (дата обращения: 12.01.2015).

⁶ ПриСтань // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/pristangazeta> (дата обращения: 11.01.2015).

⁷ Резолюция конференции «Детские и молодежные проекты издательских домов» // АНРИ. – URL: http://www.anri.org.ru/news/item.php?SECTION_ID=15&ELEMENT_ID=12594 (дата обращения: 18.03.2014).

государственным вещанием; критический опыт выполнения средствами массовой информации гипертрофированной идеологической функции; пережитый населением СССР и ГДР в конце XX века шок от исчезновения государств и привычных моделей социализации и медиапотребления населения и др.);

– высоким авторитетом современной Германии (ее медиапредприятий, образовательных институтов, практики социализации и т. п.) на международной арене.

В диссертационном исследовании рассматриваются вопросы функционирования медиаобразовательной системы Германии (истории, теории, методики, кадрового обеспечения и пр.), дается характеристика медиаобразовательной деятельности немецких теле- и радиовещательных компаний, анализируется теоретический и практический опыт немецкой медиапедагогики как широкого социокультурного явления.

Состояние и степень разработанности проблемы. В отечественной науке фокусированное внимание к медиаобразовательной деятельности средств массовой информации вообще и вещательных в частности проявлялось лишь эпизодически и не вылилось в создание развернутых монографических работ или стройной теории. Исключением можно считать отдельные исследования И. В. Жилавской, в частности ее статью «Системные аспекты медиаобразовательной деятельности СМИ»⁸, а также разработанную ею интерактивную (журналистскую) модель медиаобразования⁹.

Принципиальной особенностью данной модели является то, что при ее реализации «отношения участников медиаобразовательной деятельности формируются внутри медийного пространства»¹⁰. Последовательно противопоставив ее более традиционной, педагогической, модели по таким основаниям, как цель, субъекты, адресаты, коммуникативные стратегии, средства, формы, уровень мотивации и результат, исследовательница пришла к итоговому

⁸ Жилавская И. В. Системные аспекты медиаобразовательной деятельности СМИ // Вестник Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 129-135.

⁹ Жилавская И. В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 07.10.2014).

¹⁰ Там же.

выводу о более высокой эффективности данной модели, но с сожалением констатировала, что «сегодня далеко не все руководители СМИ способны к долгосрочному планированию, готовы ставить перед собой задачу повышения уровня медиакомпетентности аудитории и вести целенаправленную медиаобразовательную деятельность»¹¹.

Признавая несомненную теоретическую ценность работ И. В. Жилавской, по сути открывших новую тему в отечественной науке, мы, тем не менее, вынуждены констатировать, что в них исследовательница опирается почти исключительно на опыт существующих в России СМИ (государственных, муниципальных, коммерческих). Их не очень богатые медиаобразовательные возможности она объясняет тем, что «медиаобщество пока не выработало своего отношения к медиаобразованию, пребывая в затяжном переходном периоде, в состоянии преобразований, вызванных адаптацией к рыночным условиям функционирования, поиска своей роли в новой медиареальности»¹². Нам же представляется, что причины невысокой медиаобразовательной результативности российских СМИ лежат более глубоко, и вскрыть их возможно только на основе пристального изучения более успешного западного опыта.

Другие представители «журналистского направления» в теории медиаобразования, касаясь вопроса о роли медиаотрасли в образовательном процессе, по большей части, исследовали область профессионального медиаобразования и вопросы профориентации¹³.

¹¹ Жилавская И. В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования...

¹² Там же.

¹³ Баканов Р. П. Обучение студентов критическому анализу медиатекстов как социальный заказ в сфере журналистики // Вестник Волжского ун-та. – 2010. – № 5. – С. 72–77; Вартанова Е. Л. Медиаобразование как приоритет общественного развития // Медиаобразование в школе. Сб. учебных программ. – М. : МедиаМир, – 2010. – С. 5–16; Киршин Б. Н. Творческий опыт подготовки специалистов в сфере коммуникаций и журналистики в Европе (на примере Кильского университета прикладных наук) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №10 (301). – С. 123–125; Корконосенко С. Г. Журналистское образование: потребность в педагогической концептуализации // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 1. – С. 38–41; Лозовский Б. Н. От стандартов образовательных – к стандартам профессиональным // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2007. – Т. 52. – № 22. – С. 45–51; Лозовский Б. Н. Смыслы профессионального образования // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 4. – С. 131–138; Мясникова М. А. Дифференциация телеведущих как проблема профессионального медиаобразования // Информационное поле современной России :

Что касается собственно педагогической модели медиаобразования, то ее российские практики и исследователи активно изучали на основе опыта коллег за рубежом¹⁴, в том числе есть небольшое количество работ, посвященных именно немецкому опыту¹⁵. И хотя в них можно найти отдельные яркие примеры плодотворного участия представителей медиаотрасли в повышении медиакомпетентности граждан, нельзя не признать, что, в целом, им присущ «педагогический изоляционизм»: проблема медиаобразования в них рассматривается как внутриотраслевая, педагогическая. «Проблема заключается в

практики и эффекты. / под. ред. Р. П. Баканова. Казань : Казан. ун-т, – 2013. – С. 513–517; Попова М. Ф. Творческий конкурс : учебно-методическое пособие для подготовки к вступительному экзамену. – Екатеринбург, 2005; Распопова С. С. Новые профессиональные профили журналиста: опыт типологического прочтения // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т. 1. – № 7. – С. 41–44; Тулупов В. В. Взаимоотношения факультетов и отделений журналистики и СМИ // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2008. – №7–8. (78–79). – С. 3–5; Тулупов В. В. Какое будущее ждет журналистское образование? // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – №1 (13). – С. 6–18; Фатеева И. А. О социальном партнерстве как факторе сохранения и развития системы журналистского образования // Преподаем журналистику : взгляды и опыт : Материалы для дискуссии / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2006. – С. 43–50; Фатеева И. А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы // Медиаскоп. – 2008. – № 1. – С. 24; Шестеркина Л. П. Журналистское образование и универсализация профессии : экспериментальный опыт. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2013. – 118 с.

¹⁴ Колесниченко В. Л. Технологии массового медиаобразования в Канаде и оценка его эффективности // Школьные технологии. – 2011. – № 1. – С. 58–71; Левицкая А. А., Горбаткова О. И. Медиаобразование в странах Европейского союза на современном этапе // Медиаобразование. – 2014. – № 3. – С. 93–97; Михалева Г. В. Историко-педагогический обзор британского медиаобразования // Вестник Таганрогского государственного педагогического института. – 2014. – № 2. – С. 134–138; Михалева Г. В. Онлайн-риски и проблемы защиты детей в современном британском медиаобразовании // Научный диалог. – 2014. – № 6 (30) – С. 66–74; Новикова А. А. Медиаобразование в России и Европе в контексте глобализации. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 168 с.; Онкович А. В. Медиадидактика высшей школы : профессионально-ориентированное медиаобразование // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – С. 86–91; Федоров А. В., Новикова А. А. Медиаобразование в ведущих странах Запада. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2005. – 270 с.; Федоров А. В. Основные теории медиаобразования в зарубежных странах // Школьные технологии. – 2010. – № 4. – С. 17–28; Чельшева И. В. Сравнительный анализ британских и российских научно-образовательных центров в области медиаобразования // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. – 2013. – № 3 (9). – С. 216–222; Юрченко О. П. Медиаобразование во Франции : исторический аспект // Инновации в образовании. – 2011. – № 8. – С. 67–78.

¹⁵ Вороненкова Г. Ф. Журналистское образование в Германии // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/83> (дата обращения: 13.06.2013); Мясникова Т. И. Практико-ориентированная профессиональная подготовка специалистов в Германии // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 12 (161). – С. 65–69; Мясникова Т. И. Современные тенденции развития медиаобразования в Германии // Высшее образование сегодня. – 2011. – № 1. – С. 29–31; Мисонжников Б. Я. Журналистское образование в Германии, или Волонтеры познают профессию // Журналистское образование : концепции и стратегии : межвуз. сб. – СПб. : Роза мира. – 2006. – С. 158–168; Федоров А. В. Медиаобразование в немецкоязычных странах // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – № 4. – С. 4–19; Федоров А. В. Медиаобразовательные центры современной Германии // Век науки и образования. – 2010. – № 7–9. – С. 140–169; Худолеева Е. И. Педагогические проблемы медиаобразования в ФРГ и в России на современном этапе (конец XX – начало XXI вв.) : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Владивосток, 2006.

том, что задачи медиаобразования педагоги решают, как правило, в отрыве от медиасообщества»¹⁶.

Рассмотрим, как обстоит дело с изучением медиаобразования в Германии. В ФРГ исследованиями в данной области занимаются многочисленные специализированные научно-исследовательские институты: Национальный институт кино, науки и образования (Institut für Film und Bild im Wissenschaft – FWU)¹⁷, Немецкий институт медиапедагогических исследований и практики (Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis – IFF)¹⁸, Институт прикладных исследований медиа для детей (Institut für angewandte Kindermedienforschung – IFAK)¹⁹, Центральный международный институт молодежного и образовательного ТВ (Internationales Zentralinstitut für das Jugend - und Bildungsfernsehen – IZI)²⁰, Юго-западное объединение медиапедагогических исследований (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest – MPFS)²¹. Значительная часть научных работ выпущена мюнхенским книжным издательством «Кораед», специализирующимся на теме «Коммуникация и педагогика», а также размещена в специализированной периодике (ежемесячном журнале Международного центрального института молодежного и образовательного телевидения Баварской телерадиовещательной корпорации «TELEVISION»²², периодическом сборнике Исследовательского объединения юга-запада Германии MPFS²³, ежегодном аналитическом сборнике

¹⁶ Жилавская И. В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 04.07.2013).

¹⁷ Institut für Film und Bild im Wissenschaft. – URL: <http://www.fwu.de/> (дата обращения: 01.12.2014).

¹⁸ Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. – URL: <http://www.jff.de/> (дата обращения: 01.12.2014).

¹⁹ IFAK. Institut für angewandte Kindermedienforschung. – URL: <http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/startseite> (дата обращения: 01.12.2014).

²⁰ Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen (IZI). – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/home.htm> (дата обращения: 01.12.2014).

²¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). – URL: <http://www.mpfs.de/> (дата обращения: 01.12.2014).

²² TELEVISION. – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/television.htm> (дата обращения: 01.12.2014).

²³ JIM-Studie. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. – URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=276> (дата обращения: 11.12.2014).

«MediaPerspektiven»²⁴, независимом специализированном журнале по вопросам медиапедагогики «Merz»²⁵ и др.).

Вклад немецких ученых в разработку вопроса о германском медиаобразовании вообще и медиаобразовательной деятельности медиаагентов в частности трудно переоценить, но для начала их работы нужно сделать достоянием русскоязычного научного сообщества, адаптировать к нашей ментальности, разъяснить с учетом чуждого социокультурного кода (не только языкового). Прodelав все это и поставив задачу заимствования положительного немецкого опыта, мы должны быть реалистичными в плане оценки возможности переноса «схем, которые определяются и передаются обучаемым в открытых демократических обществах» в «общество, которому не хватает основополагающих предпосылок демократической культуры и практики»²⁶.

Объект исследования – медиаобразовательная деятельность медиапредприятий как самостоятельных субъектов данного вида активности.

Предмет исследования – актуальное состояние медиаобразовательных проектов телерадиовещательных компаний Германии.

Гипотеза предпринятого исследования основывалась на следующих предположениях относительно анализируемого предмета:

1) вещательные компании Германии являются самостоятельным и активным субъектом медиаобразовательной деятельности, занимающим особую нишу в медиаобразовательной системе страны и реализующим разнообразные виды медиаобразования;

2) конкретные виды и формы этой деятельности напрямую зависят от типа медиа, к которому относится вещательная компания, при этом наибольшую

²⁴ Medienperspektiven. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2013 // Herausgeben von Dr. Helmut Reitze, Intendant des Hessisches Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung. – Frankfurt am Main, Dezember 2013. – 88 s.

²⁵ Merz-Medien+Erziehung // Zeitschrift für Medienpädagogik. – URL: <http://www.merz-zeitschrift.de/> (дата обращения: 01.12.2014).

²⁶ Кюн Ф. Подготовка журналистов в Германии и в России : целевые определения при обучении и профессиональной деятельности // Молодежь и журналистика нач. 21 в.: проблемы взаимодействия. – Ростов н/Д. : Книга, 2004. – С. 199.

активность проявляют предприятия, относящиеся к малоразвитым или вообще отсутствующим в России типологическим группам.

Цель настоящего исследования – анализ медиаобразовательной деятельности теле- и радиовещательных компаний Германии, определение ее роли и места в общей медиаобразовательной системе страны, а также установление системных связей между характером медиаобразования, осуществляемого электронным средством массовой информации, и типологической группой, которую оно представляет.

Основные задачи данного научного исследования заключаются в следующем:

- уточнить категориальный аппарат исследования, соотнести немецкий медиаобразовательный дискурс с российским с целью адекватного описания немецкого опыта в исследуемой сфере деятельности и его возможного распространения в России;
- проанализировать характер медиаобразования Германии и специфику медиаобразовательной деятельности медийных компаний (на примере теле- и радиовещательных компаний);
- охарактеризовать типологические группы вещательных компаний Германии и описать медиаобразовательную практику каждой из этих групп;
- сформулировать предложения по использованию немецкого опыта в России, в том числе по такому частному, но крайне актуальному вопросу, как обеспечение медиабезопасности детей и подростков силами теле- и радиовещательных компаний.

Научная новизна исследования. Предлагаемая диссертация является первой в нашей стране попыткой комплексного анализа медиаобразовательной деятельности немецких медиапредприятий, т. е. накопленного в различных федеральных землях Германии уникального опыта реализации силами теле- и радиостанций разных типов медиаобразовательных проектов, требующих описания, анализа и обобщения. В работе осуществляется выборочный анализ теоретических представлений немецких медиапедагогов в свете реализации их в медиаобразовательной практике телерадиовещательных компаний. Важно также

отметить, что медиаобразовательный опыт Германии описывается на фоне краткого очерка истории развития немецкого теле- и радиовещания, а также анализа состояния современной системы вещательных компаний, в том числе такого малоизученного его сегмента, как Открытые каналы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Вещательные компании Германии, реализуя внеформальное медиаобразование активного типа, интегрированы в общую медиаобразовательную систему, действуют совместно с институтами формального образования, а также с государственными и общественными организациями. Медиапедагоги, работающие на теле- и радиостанциях некоторых видов, принимают участие и в неформальном медиаобразовании граждан.

2. Наибольшую общественную ценность представляет активность медиапредприятий в сфере массового медиаобразования. Ее осуществляют в целях повышения уровня медиакомпетентности широкой аудитории и преимущественно на бесплатной для нее основе общественно-правовые теле- и радиостанции и так называемые Открытые каналы (разновидность информальных или, по другой терминологии, гражданских вещательных медиа).

3. Медиаобразовательная деятельность, субъектом которой являются коммерческие вещательные компании Германии, направлена, по большей части, на проекты в сфере профессионального медиаобразования, что объясняется их постоянным интересом к подготовке кадров медиапрофессионалов для самих себя.

4. В теоретическом смысле медиаобразовательная деятельность средств массовой информации Германии, в том числе вещательных компаний, опирается на достижения науки, на хорошо разработанный категориальный аппарат («медиадидактика», «медиавоспитание», «медиаобразование», «медиакомпетентность», «медиапедагогика» и др.). С точки зрения разницы медиаобразовательных практик России и ФРГ показательно, что среди немецких понятий особое место занимает термин «медиаработа» («Medienarbeit»), который отсутствует в русскоязычном медиаобразовательном дискурсе.

Эмпирическую базу данного диссертационного исследования, в первую очередь, составили эфирные программы и официальные сайты в интернете немецких вещательных компаний (ARD; ZDF, Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Westdeutscher Rundfunk (WDR), KiKA, Norddeutscher Rundfunk (NDR), Mikado – Radio für Kinder, Bayerischer Rundfunk, Deutschlandradio, Kakadu, KiRaKa, Deutsche Welle, Offener Kanal Kiel, Offener Kanal Lübeck, Offener Kanal Flensburg, Alex Offener Kanal Berlin, ProSieben, RTL, RTL II, Super RTL, Sat.1, VOX и др.). Они просматривались и каталогизировались в период с ноября 2012 г. по январь 2015 г.. Всего просмотрено/прослушано порядка 400 теле- и радиопрограмм, выполненных в рамках реализуемых компаниями медиаобразовательных проектов.

Работая по программе научно-исследовательской стипендии DAAD (Германская служба академических обменов), автор данного диссертационного исследования имел возможность, находясь с октября 2014 г. по март 2015 г. в Германии при Кильском университете прикладных наук, анализировать контент не только представленных выше медиа, но и медиатек, хранящихся в архивах медиапредприятий. Кроме того, автором просматривались внутренние документы предприятий (немецкие аналоги привычных нам должностных инструкций, эфирных справок, сценарных разработок, методических рекомендаций для стажеров и волонтеров, правил внутреннего распорядка, этических кодексов редакций и т. д.) – всего 53 единицы, а также протоколы выступлений спикеров различных мероприятий и медиаобразовательных акций (всего 17 единиц). Реакцию аудитории проектов автор отслеживал по электронным письмам, пришедшим на адреса редакций, а также постам пользователей, оставленным в аккаунтах проектов в социальных сетях (всего более 300 единиц.). Отдельный блок исследуемых материалов – это размещенные на сайтах образовательных и медийных учреждений Германии (прежде всего, университетов, школ, редакций и пр.) предложения и справки, которые касаются образовательных возможностей, предоставляемых гражданам, заинтересованным в повышении своего уровня знаний и умений в области медийной тематики (всего 48 единиц).

Методы и этапы исследования. Задачи диссертационной работы непосредственно определили применяемые методы исследования, которые, в соответствии с ходом работы, можно представить следующим образом:

- подготовительный этап (формулирование проблемы, гипотезы и пр.): предварительный мониторинг материалов и анализ документов, как первичных, так и вторичных (в т.ч. аналитических и научных материалов на немецком и русском языках);

- первый этап (теоретико-практический): выработка и изложение концепции на основе анализа эмпирического материала, собранного доступными в России способами;

- второй этап (преимущественно практический, проводился с октября 2014 г. по март 2015 г. в Германии, где благодаря стипендии DAAD автор имел возможность проводить исследовательскую работу непосредственно в редакциях немецких теле- и радиовещательных каналов): использовались в основном метод включенного наблюдения (в период стажировки на Открытом канале г. Киль во время непосредственного участия в медиаобразовательной деятельности канала наряду с его штатными медиапедагогами), глубинные интервью с редакторами исследуемых нами медиа и с медиапедагогами (в городах Берлин, Гамбург, Киль, Любек, Фленсбург, Эрфурт и пр.), описательный метод (использовался для фиксации повседневной медиаобразовательной деятельности каналов), структурно-функциональный (при исследовании структуры медиаобразовательных модулей и функционала их сотрудников).

На втором этапе использовались такие теоретические методы, как метод системного подхода (исследование правовых и организационных принципов медиаобразовательной работы телерадиовещательных компаний Германии; установление корреляции между элементами двух систем: системы медиаобразования и системы медиапредприятий, относящихся к электронным СМИ), метод классификации и типологического анализа (для систематизации описанного материала, а также сведений, почерпнутых из научной литературы и других источников), сравнительно-исторический метод (для анализа ключевых

этапов становления и исторического развития электронных медиа Германии разных форм собственности, эволюции немецкой медиапедагогики), количественно-статистический метод (при выяснении эффективности медиаобразовательной деятельности в части повышения уровня медиакомпетентности аудитории за последние 10 лет, степени защищенности детей и молодежи от вредного воздействия медиа; при отслеживании социально-демографических и гендерных изменений аудитории медиаобразовательных проектов СМИ и пр.).

Теоретическая и практическая значимость диссертации обусловлена необходимостью комплексного анализа широкой и многогранной медиаобразовательной политики телерадиокомпаний Германии и изучением возможностей применения аналогичных принципов работы российскими телерадиокомпаниями.

Теоретическая значимость состоит преимущественно в:

- уточнении некоторых определений, а также в сравнении терминологических аппаратов немецкого и российского медиаобразования;
- предпринятой попытке описания, анализа и обобщения медиаобразовательной деятельности немецких вещательных компаний;
- соотнесении системы медиаобразования и системы немецкого теле- и радиовещания, а также в презентации такого малоизученного сегмента вещательных компаний, как Открытые каналы.

Практическая значимость состоит в:

- возможности частично использовать описанный диссертантом опыт медиаобразовательной деятельности медиапредприятий в российских условиях;
- формулировании рекомендаций по использованию немецкого опыта в России, в том числе по такому частному, но крайне актуальному вопросу, как обеспечение медиабезопасности детей и подростков силами теле- и радиовещательных компаний;
- возможности использовать материал основных глав диссертации в таких курсах, как «Современные зарубежные СМИ», «История зарубежной

журналистики», «Медиаэкономика зарубежных стран», «Актуальные проблемы медиаобразования», «Современные медиаобразовательные технологии» и др.

Методологической и теоретической базой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных (прежде всего немецких) ученых. Необходимо отметить, что при полном отсутствии в отечественной науке работ, рассматривающих в качестве главного объекта исследования особенности медиаобразовательной деятельности телерадиовещательных компаний, особую ценность для нас представляли труды по темам, связанным с историей и теорией медиа, а также практикой их преподавания, таких медиаисследователей, как Е. Л. Вартанова, Г. Ф. Вороненкова, А. М. Гладько, И. В. Григорьева, И. М. Дзялошинский, М. А. Дубовер, Я. Н. Засурский, С. Г. Корконосенко, А. П. Короченский, Б. Н. Лозовский, Б. Я. Мисонжников, Ю. Я. Орлов, С. С. Распопова, С. И. Симакова, В. В. Тулупов, А. А. Чесанов; специалистов в области медиаобразования (Е. А. Бондаренко, И. В. Жилавская, Л. А. Иванова, В. Л. Колесниченко, А. А. Левицкая (Новикова), Г. В. Михалева, А. А. Морозова, Е. В. Мурюкина, Т. И. Мясникова, А. В. Онкович, С. Н. Пензин, К. Э. Разлогов, И. А. Фатеева, А. В. Федоров, Е. И. Худолеева, С. Б. Цымбаленко, И. В. Челышева, А. В. Шариков).

Однако основной акцент в процессе своей работы мы сделали на исследования немецких ученых: G. Anfang, S. Aufenanger, D. Baacke, B. Bachmaier, K. Bickelmann, N. Brüggem, T. Bellut, A. Durner, M. Götz, J. Lucht, I. Mohr, H. Moser, H. Niesyto, F. Schell, T. Schmidt, B. Schorb, D. Spanhel, H. Theunert, G. Tulodziecki. Учитывая, что предмет и цель нашего исследования локализованы на стыке между журнализмом и педагогикой, основным методологическим принципом работы был избран междисциплинарный подход.

Апробация работы. Основные тезисы диссертации были представлены автором в докладах на ряде научных конференций, посвященных вопросам медиаобразования, медиабезопасности, межкультурной коммуникации в современном мире, практике двустороннего сотрудничества России и ФРГ: Международной научно-практической конференции «Россия и Германия:

стратегии делового и социокультурного партнерства» (Поволжский ин-т управления им. П. А. Столыпина при поддержке Посольства ФРГ. Саратов, 2013 г.), X Международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практика и эффекты» (Казанский ун-т, 17 – 19 октября 2013 г.), Международной научно-практической конференции «Межкультурные коммуникации с современным миром: роль СМИ» (УрФУ, Екатеринбург, 17 – 18 апреля 2014 г.), II Международной конференции «СМИ – Общество – образование: проблемы медиабезопасности» (ЧелГУ, 30 сентября – 3 октября 2013 г.), Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием) «Медиаобразование – 2014. Региональный аспект» (Москва, 7– 9 октября 2014 г.), Всероссийской научно-практической конференции НАММИ «Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте» (СПбГУ, 23 – 24 мая 2013 г.), V Всероссийской научной конференции «Социально-гуманитарные проблемы современной науки и пути их решения» (Челябинск, 2013 г.). По теме диссертационной работы имеется 10 публикаций, в том числе три в рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК.

Основное содержание и структура диссертации. Структура данного диссертационного исследования определяется его целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, выводов к ним, заключения и списка использованных источников. Объем работы – 164 страницы.

ГЛАВА 1. ВЕЩАТЕЛЬНЫЕ КОМПАНИИ ГЕРМАНИИ КАК СУБЪЕКТ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Медиа Федеративной Республики Германии прошли длинный и сложный путь развития. Германия считается одной из колыбелей журналистики: люди, изучавшие историю этого феномена, прекрасно помнят про средневековое бюро Фуггеров²⁷ в г. Аугсбург, чьи рукописные газеты имели хождение в Европе между 1568 и 1605 годами; переход «новостных листков» с рукописной формы на печатную тоже ассоциируется прежде всего с Германией, поскольку человек, считающийся изобретателем печатного станка (Иоганн Гутенберг²⁸), представитель немецкой культуры. Сегодня Германия является крупнейшим государством Европы, и, соответственно, она обладает одной из наиболее развитых медиасистем в мире.

В свете нашей темы важно, что немецкие медиа не только успешно справляются с задачей информирования населения, но и выполняют ряд других общественно важных функций, среди которых не последнее место занимает медиаобразовательная. Слово «медиаобразование» не так давно вошло в русский язык: это было во второй половине 1980-х годов. Его впервые начал использовать молодой тогда ученый А. В. Шариков. Собственно, он ничего не изобретал – он просто калькировал это слово с английского «*media education*» и дал ему собственное определение, которое уже в начале 1990-х годов попало в русскоязычные энциклопедии, сначала, конечно, в специализированные – педагогические. Так, например, в 1993 г. в «Российской педагогической энциклопедии» словарная статья о медиаобразовании начиналась так: «медиаобразование (англ. *media education*, от лат. *media* — средства) – направление в

²⁷ Bauer O. Zeitungen vor der Zeitung. Die Fuggerzeitungen (1568 – 1605) und das frühmoderne Nachrichtensystem. – Berlin : Akademie Verlag. – S. 130.

²⁸ Börckel A. Gutenberg: sein Leben, sein Werk, sein Ruhm. – Giessen: Roth, 1897. – 122 s.

педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т. д.)»²⁹.

Таким образом в России была заложена традиция соотносить это понятие исключительно с педагогикой («направление в педагогике»). С тех пор количество русскоязычных дефиниций медиаобразования исчисляется уже, наверное, десятками. Наиболее известная принадлежит А. В. Федорову: «*Медиаобразование (media education)* - процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернета»³⁰.

Медиаобразование определяют через различные опорные понятия: «обучение», «развитие», «деятельность», «действия», «формирование», «наука», «область», «комплекс», «технология», «процесс» – но педагогическая привязка так или иначе сохраняется. А главное – в общественном сознании сохраняется непоколебимая уверенность в том, что коллективным, институциональным субъектом медиаобразования могут быть только учреждения образования: школы, университеты, учреждения дополнительного образования, тренинговые центры, дома творчества. В самом крайнем случае – библиотеки. Но только не медиапредприятия. При этом всеми без исключения признается, что средства массовой информации и коммуникации являются мощнейшим институтом социализации, «параллельной школой». Здесь налицо явное противоречие: школа, но без учителей?

²⁹ Шариков А. В. Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия : в 2 тт. / гл. ред. В. В. Давыдов. – Т. 1. – М. : Большая российская энциклопедия, 1993. – С. 555.

³⁰ Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – С. 25.

А между тем субъектов медиаобразования как деятельности, на самом деле, очень много. Если мир действительно вступил (или вступает) в информационную эпоху и медиапредприятия в этой системе (системе социализации населения медиатизированной «глобальной деревни») играют ключевую роль.

К сожалению, Россия по показателям движения к информационному обществу находится, в лучшем случае, в четвертом десятке. И ее отставание от лидеров не уменьшится, если актуальным у нас по-прежнему будут считать только технологический аспект. На наш взгляд, необходимо заимствовать передовые общественные практики и институты. Важно присматриваться к зарубежным теоретическим «наработкам». Нужно разобраться с системой научных понятий, ориентируясь, прежде всего, на те культуры и страны, где медиаобразовательные традиции и дискурсы сформировались раньше и развиваются более активно. Одной из таких стран является Германия.

1.1. Теоретические основы и практическая реализация медиаобразования в Германии

По-немецки медиаобразование обозначается словом *Medienbildung*. По версии немецкого медиапедагога Карин Бикельман (Karin Bickelmann), вполне отражающей принятый в Германии общий взгляд на вещи, это понятие включает в себя «коммуникативную, учебную и практическую деятельность с медиа и для медиа, как в личном, так и в общественном контексте. К программе медиаобразования относятся как индивидуальные и квалификационные компоненты (карьера), так и аспекты социального и политического участия в обществе»³¹. Как видим, содержательный диапазон задается непривычно широко для нашей традиции («аспекты социального и политического участия в обществе»), а опорным понятием является «деятельность».

³¹ Bickelmann K. Medienkompetenz. Voraussetzungen, Förderung, Handlungsschritte. – Schriften der LMS Landesmedienanstalt Saarland, 2002. – S. 18. (Здесь и далее перевод наш. – Ю. М.)

Какова же цель этой деятельности (медиаобразовательной деятельности)? В результате общественных дискуссий пришли к выводу, что это медиакомпетентность (*Medienkompetenz*). Что конкретно понимается под этим термином, не всегда можно сказать однозначно. Например, в документации общественно-правовых телерадиокомпаний Германии представлены различные значения данного термина. Однако в наиболее распространенной трактовке медиакомпетентность означает всеобщую дееспособность в получении медиаинформации, важность которой обусловлена возрастающей ролью медиа в мире.

По определению исследовательской группы общественно-правового вещания ARD и ZDF (I. Mohr, C. Breunig, S. Feierabend, C. Nolting, E. Oechmichen), «медиакомпетентность – понимание медиаинформации, ее критика и проверка, рациональное использование и осмысление, умение критически анализировать действия медиа, а также умение разрабатывать медиа и использовать коммуникацию. Можно сказать, что медиакомпетентность – это способность распознавания и понимания медиа в условиях их производства»³².

По версии Бернда Шорба (Bernd Schorb), осуществившего анализ различных трактовок термина, «медиакомпетентность – это способность на основе структурируемых кратких обзоров знаний и этически обоснованных оценок медиальных форм проявления и содержания усваивать СМИ, подходить к ним критически, рефлектируя по собственным содержательным и эстетическим представлениям, оформлять медиатексты с точки зрения социальной ответственности, а также в творческом и коллективном действии»³³.

Основываясь на многочисленных определениях, можно сказать, что медиакомпетентность – это не только способность грамотного, уверенного общения с медиа, но и социальная дееспособность потребителя медиаинформации. Соответственно, речь идет не только о технических навыках, а, в той же мере, о степени осознания общественных проблем, без чего

³² Mohr I. Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks // Eine Dokumentation der ARD/ZDF-Medienkommission. – München : Kopaed, 2003. – S. 8–9.

³³ Schorb B. Medienkompetenz // Grundbegriffe Medienpädagogik. – München : Kopaed, 2005. – S. 257–262.

невозможны критическая оценка и глубокий анализ медиатекстов. С медиакомпетентностью в Германии связывают такие ключевые общественные аспекты, как гражданское воспитание, активное и творческое использование медиа как в повседневной жизни, так и в профессиональной деятельности.

Дитер Бааке (Dieter Baacke), один из основателей GMK (Общество для медиапедагогики и культуры коммуникации), в процессе дискуссий по уточнению понятийного аппарата термина «медиакомпетентность» выделяет четыре способности компетентного потребителя медиа:

- способность к медиакритике;
- способность к использованию медиа;
- способность к эффективному восприятию медиа;
- способность к созданию медиапродукта³⁴.

Степень развития медиакомпетентности у индивидуума зависит от индивидуальных и социальных предпосылок, а также от способности к учебным и социальным процессам, с которыми индивид сталкивается в течение всей жизни. По мнению немецких исследователей в области медиа и общественных деятелей, «медиакомпетентность является предпосылкой активного участия, в идеале, всех социальных групп в демократических процессах, в частности, в оформлении информационного общества»³⁵.

В медиапедагогическом дискурсе Германии, кроме уже рассмотренных нами понятий, принято выделять еще следующие: медиапедагогика, медиаработа, медиавоспитание, медиадидактика, медиадействия, интегральная медиапедагогика.

Медиапедагогика (Medienpädagogik). В немецкой науке медиапедагогика является самостоятельной дисциплиной и центральным полем исследований в области медиаобразования. «На понятийном уровне данный термин описывается

³⁴ Baacke D. Was ist Medienkompetenz?//Dieter Baacke Preis. – URL: www.dieterbaackepreis.de/index.php?id=67 (дата обращения: 17.11.2014)

³⁵ Mohr I. Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks // Eine Dokumentation der ARD/ZDF-Medienkommission. – München : Kopaed, 2003. – S. 11.

как научная дисциплина с эмпирическим и теоретическим исследованием, а также как педагогическая практика; все эти области, в идеале, дополняют друг друга»³⁶.

По мнению Дитера Бааке (Dieter Baacke), медиапедагогика – «обозначение всех педагогически ориентированных занятий с медиа, как теоретических, так и практических»³⁷.

Цели медиапедагогики ориентированы на активную работу с медиа. В результате грамотной работы субъект должен научиться эмансипированно и дееспособно мыслить, а также действовать свободно от чужих установок, отражать угрозы социальной реальности. «Так как социальная и общественная реальность проявляется через коммуникацию, субъект должен демонстрировать коммуникативную компетентность – способность к пониманию посредством обмена символов языкового и неязыкового вида»³⁸.

Как известно, медиа принимают участие в процессе оформления социальной реальности субъекта и, как следствие, в развитии общества. «Поэтому в центре медиапедагогических стремлений стоят не только СМИ, но и личность в ее общественном контексте, в котором средства массовой информации играют существенную роль»³⁹.

Для достижения целей медиапедагогики на практике используются следующие методы медиапедагогической деятельности:

– *Медиаработа (Medienarbeit)*. Она, по мнению немецких специалистов, бывает активной, рефлексивно-практической и тематически-сфокусированной.

Активная работа (Aktive Medienarbeit) в качестве метода медиапедагогической практики базируется на следующих учебных принципах:

а) действенное учение, которое подчеркивает отражение социальной среды и ее активное, типично-действенное изменение⁴⁰;

³⁶ Schmidt T. Wo geht's hier zur Medienkompetenz? // Medienpädagogik. Praxis. Grundlagen, Anregungen und Konzepte für Aktive Medienarbeit. – München : Kopaed, 2012. – S. 27.

³⁷ Baacke D. Medienpädagogik. – Tübingen : Niemeyer, – 1997. – S. 4.

³⁸ Schorb B. Op. cit. S. 257.

³⁹ Schorb B. Medienalltag und Handeln. – Opladen : Leske+Budrich, 1995. – S. 188.

⁴⁰ Schell F. Aktive Medienarbeit // Grundbegriffe Medienpädagogik. – München : Kopaed, 2005. – S. 12.

б) образцовое (примерное) учение, требующее «осознания собственной общественной жизни, формирование социологического образа мыслей, которое делает возможным самостоятельное освоение и обработку информации»⁴¹;

в) групповая работа. В аспектах социального учения Фред Шель (Fred Schell) подчеркивает перспективу группы как малого общества со всеми импликациями⁴².

Рефлексивно-практическая медиаработа (Reflexiv-praktische Medienarbeit) расширяет учебные принципы активной медиаработы при выполнении следующих условий:

а) ориентация адресата, необходимая для планирования медиатеатральности. Это проектирование работы с опорой на индивидуальные предпочтения, преимущества, потребности субъекта;

б) инициатива в собственной ответственности/самостоятельности, призывающая медиapedагогов к сопровождению и поддержке субъектов медиaproцесса;

в) «СМИ как способ и посредник коммуникации». Данное суждение подчеркивает значимость использования в артикуляции собственного мнения и «содержательных дискуссий» по сравнению с техническим обращением со средствами массовой информации⁴³.

Тематически-сфокусированная медиаработа (Themenzentrierte Medienarbeit) – «спецификация рефлексивно-практической медиаработы»⁴⁴. В дополнение к обоим предшествующим методам, в рамках тематически-сфокусированной медиаработы, заявленная тема подвергается обработке посредством медиа, которые становятся главными повседневными инструментами субъекта.

– *Медиавоспитание (Medienerziehung)*. С одной стороны, медиавоспитание означает планомерное и целенаправленное влияние воспитателя на

⁴¹ Ibid. S. 12-13.

⁴² Ibid. S. 13.

⁴³ Schorb B. Handlungsorientierte Medienpädagogik // Medienpädagogik. – Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. – S. 75–86.

⁴⁴ Schorb B. Bildung mit und über Medien. Perspektiven von Bildungsforschung und Medienpädagogik // Merz Wissenschaft 2014. JFF – Institut für Medienpädagogik. – München, 2014. – 120 s.

медиапотребителя, результатом этого процесса должна стать дееспособность в обращении со средствами массовой информации. Другое мнение приводит Герхард Тулодзичи (Gerhard Tulodziecki), считая, что «медиавоспитание понимается в актуальных программах не в смысле нормативного влияния, а в качестве определенного и самостоятельного действия, согласно стимулу и поддержке»⁴⁵.

В компетенцию медиавоспитания входят вопросы защиты медиапотребителя от вредного воздействия медиа, а также активное использование СМИ, например, телевидения, радио, сети интернет.

– *Медиадидактика (Mediendidaktik)* как самостоятельное понятие находится под угрозой быть дезавуированной в качестве учебно-технической компоненты педагогики. Для того, чтобы медиадидактика прочно находилась в ансамбле медиапедагогических понятий, Нильс Брюгген (Niels Brügger) формулирует «центральные принципы для организации процессов обучения и изучения СМИ»: *собственная деятельность; учебная ориентация; связь с жизнью*⁴⁶.

Собственная деятельность подразумевает активную работу учащихся по созданию медийных продуктов. Учебная ориентация обозначает направленность на индивидуальные способности субъектов и предпосылки, связанные с их медийным развитием. Связь с жизнью подчеркивает позиционирование учебного процесса в жизненном контексте субъектов.

В медиадидактике направленность на субъект является центральным моментом. Это отношение описано теоретической программой «субъект – усвоение (овладение) медиа – объект».

Медиапедагогика не является герметично закрытой в себе дисциплиной, данное утверждение демонстрирует отношение «человек–медиа–общество». По мнению Бернда Шорба, «СМИ – это продукты человеческого действия и вместе с тем, с одной стороны, резервуар человеческой культуры и, с другой, -

⁴⁵ Tulodziecki G. Medienkompetenz und/oder Medienbildung // Ein Diskussionsbeitrag: Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik. – 2010. – S. 51.

⁴⁶ Brügger N. Mediendidaktik // Grundbegriffe Medienpädagogik Praxis. – München : Kopaed, 2002. – S. 190–192.

инструменты для создания и изменения этой культуры»⁴⁷. Дидактика СМИ занимается использованием медиа в учебных процессах.

Связь между различными категориями, относящимися к немецкому медиаобразовательному дискурсу, можно обозначить следующим образом: теоретические основы медиапедагогики, медиаработа в ее трех методических проявлениях, медиавоспитание и медиадидактика в их взаимодействии друг с другом образуют теоретические основы медиаобразовательной практики и способствуют достижению общей цели – медиакомпетентности.

Проведя обзор основных ключевых понятий немецкого медиаобразования, мы убедились в том, что эта часть теории проработана в Германии достаточно основательно, с немецкой обстоятельностью, и это является надежной опорой для успешной практической медиаобразовательной деятельности. Так, немецкий профессор Дитер Шпанхель (Dieter Spanhel) уверен в том, что «медиапедагогические понятия – «полномочия действия» науки для практической работы, они структурируют содержание, методы и цель педагогической деятельности, а также являются проводником в медиапедагогической работе, позволяют начать проект, уверенно планировать его направление и окончание»⁴⁸.

На наш взгляд, немецкая медиапедагогика предоставляет мировому сообществу широкую теоретическую базу, которая может оказаться полезной для российских ученых и практиков. Сравнивая отечественный и германский медиаобразовательные дискурсы, мы можем заметить, что российские ученые активно разрабатывают лишь малую долю представленных категорий («медиаобразование», «медиапедагогика», в последние годы – «медиакомпетентность»), тогда как остальные, широко применяемые в Германии, либо используются крайне редко («медиадидактика», «медиавоспитание»), либо их в нашей науке нет вообще («медиаработа»).

Что касается отсутствия в лексиконе российских медиапедагогов термина «медиаработа», это, как нам кажется, может частично объясняться закрытостью

⁴⁷ Schorb B. Medienkompetenz // Grundbegriffe Medienpädagogik. – München : Kopaed, 2005. – S. 257–262.

⁴⁸ Spanhel D. Medienbildung als Grundbegriff der Medienpädagogik // Begriffliche Grundlagen für eine Theorie der Medienpädagogik. Medienbildung und Medienkompetenz. – München : Kopaed, 2011. – S. 97.

для них и для их профессиональной активности такого института, как медиапредприятия. В Германии же массмедиа, в том числе вещательные, являются самостоятельным актором медиаобразовательной деятельности: в штате некоторых из них трудоустроены профессиональные медиапедагоги, и при их посредничестве детское и взрослое население ФРГ занимается «медиаработой». О том, как это реально происходит на практике, мы расскажем во второй главе.

Здесь же закончим краткий экскурс в немецкую медиапедагогику, опираясь на работы популяризатора зарубежного образования в области средств массовой информации и коммуникации А. В. Федорова и членов его научной (так называемой таганрогской) школы. На взгляд А. В. Федорова, «история медиаобразования в Германии, по сути, началась еще в XVII веке с инициативы знаменитого педагога Яна Амоса Коменского (1592–1670), который весьма оптимистично отнесся к тогдашней новинке – прессе. Я. А. Коменский был убежден, что газета может развивать лингвистические способности учащихся, дать им полезную информацию по текущим событиям и географии»⁴⁹. Однако массовый интерес немецких педагогов и исследователей к медиа, конечно, относится к более позднему времени.

Так, довольно широкие споры о роли медиа в обществе и проблемах образования шли в эпоху Веймарской республики (20-е годы XX века), в них активное участие принимали в частности Зигфрид Кракауэр (Siegfried Kracauer), Рудольф Арнхейм (Rudolf Arnheim), Вальтер Беньямин (Walter Benjamin) и Бертольд Брехт (Bertolt Brecht). Но далее последовал мрачный период нацизма (1934–1945), когда медиа были превращены властями в послушный инструмент пропаганды.

После II мировой войны Германию постигла страшная участь раздела, и в двух странах, возникших на политической карте мира вследствие этого, образование в области средств массовой информации и коммуникации развивалось абсолютно по-разному: в ФРГ – в соответствии с традициями Западной Европы и Америки, а в ГДР – по советскому образцу. Как известно, воссоединение этих «линий»

⁴⁹ Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.

произошло после 1989 г. (год падения Берлинской стены) на «западной» почве.

В наше время вопросами медиаобразования в Германии занимаются многочисленные специализированные научно-исследовательские и образовательные институты. Назовем в качестве примера некоторые из них:

– Национальный институт кино, науки и образования (Institut für Film und Bild im Wissenschaft: FWU)⁵⁰. Основной деятельностью института является производство медиапродуктов для образования, с целью продвижения возможности обучения при помощи цифровых медиа. В область задач организации входит публикация специальных изданий и выпуск наглядных учебных пособий для школ (видеокассеты, брошюры, книги и т.д.). Все материалы разделены по тематическим группам: начальная школа, география, биология, химия, физика, математика, иностранные языки, искусство, музыка, немецкий язык, история, политическое образование, религия, этика, профессиональное образование.

– Немецкий институт медиапедагогических исследований и практики (Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (IFF))⁵¹ был основан в 1949 году. С тех пор институт занимается не только исследованиями средств массовой коммуникации, а также педагогической работой в области медиа с подрастающим поколением. Теоретические и практические результаты исследований становятся основой для разработки моделей работы с детьми и подростками в области медиа и культуры.

– Институт прикладных исследований медиа для детей (Institut für angewandte Kindermedienforschung (IFAK))⁵² реализует свою работу в рамках прикладных исследований института средств массовой информации г. Штутгарт (HdM). Область исследования института: медиапредложения для детей и подростков, медиапедагогические концепты по работе с молодежной аудиторией. Деятельность организации направлена, в первую очередь, на педагогов, воспитателей,

⁵⁰ Institut für Film und Bild im Wissenschaft. – URL: <http://www.fwu.de/> (дата обращения: 03.11.2014).

⁵¹ Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. IFF. – URL: <http://www.jff.de/> (дата обращения: 03.11.2014).

⁵² IFAK. Institut für angewandte Kindermedienforschung. – URL: <http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/startseite> (дата обращения: 03.11.2014).

библиотекарей и родителей. На сайте собрана библиотека и медиатека по вопросам медиаобразования.

– Общество медиапедагогики и культуры коммуникации (Gesellschaft für Mediepädagogik und Kommunikationskultur (GMK))⁵³ было основано в 1984 году как федеративное объединение специалистов в области образования, культуры и средств массовой информации. GMK осуществляет свою деятельность на территории немецкоязычных стран (Германия, Австрия, Швейцария). На сегодняшний день GMK является самым многочисленным медиапедагогическим союзом и служит в качестве платформы для объединения учреждений, обсуждения новых проектов и инициатив.

– Юго-западное объединение медиапедагогических исследований (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS))⁵⁴ – это проект кооперации Учреждения средств массовой информации земли Баден-Вюртемберг (Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg) и Центра средств массовой информации земли Рейнланд-Пфальц (Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz). Объединение MPFS проводит исследования по изучению использования медиа детьми и подростками. Изучение общественного мнения осуществляется при поддержке «Юго-западного радио» («SWR»).

В рамках института был разработан и выпущен информационный комплект «10 вопросов – 10 ответов для медикомпетентности». Заинтересованные в медиаобразовательной теме читатели (родители, воспитатели, педагоги) в данном комплекте могут найти ответы на самые важные вопросы, связанные с грамотным использованием медиа детьми и молодежью.

– Учреждение по защите молодежи Нижней Саксонии (Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen – LJS)⁵⁵. Данное учреждение было основано в 1978 году. Деятельность организации направлена на защиту детей и молодежи от

⁵³ Gesellschaft für Mediepädagogik und Kommunikationskultur. GMK. – URL: <http://www.gmk-net.de/> (дата обращения: 01.11.2014).

⁵⁴ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. MPFS. – URL: <http://www.mpfs.de/> (дата обращения: 01.11.2014).

⁵⁵ Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen. LJS. – URL: <http://www.jugendschutz-niedersachsen.de/> (дата обращения: 03.11.2014).

последствий негативного воздействия медиа на детскую и молодежную аудиторию. Целевой группой «LJS» являются учителя, социальные педагоги, воспитатели, родители. Специалисты Учреждения по защите молодежи Нижней Саксонии (медиапедагоги, юристы, психологи, социальные работники, специалисты в области здравоохранения, воспитатели) проводят семинары, мастер-классы, консультации, выступают в качестве организаторов собственных проектов, связанных с медиа. Материалы по теории и практике медиа, медиапедагогики, медиабезопасности публикуются в журнале и различных печатных изданиях «LJS», многие из них также представлены на сайте <http://www.jugendschutz-niedersachsen.de/>.

– Центральный международный институт молодежного и образовательного ТВ (Internationales Zentralinstitut für das Jugend – und Bildungsfernsehen (IZI))⁵⁶. Институт был образован в 1965 г., управляется «Баварской телерадиовещательной компанией» («Bayerischer Rundfunk»). Помимо проведения медиапедагогических исследований, международная организация занимается реализацией современных медиаобразовательных проектов, направленных на повышение медиакомпетентности детей и молодежи. Актуальные результаты исследований Международного центрального института молодежного и образовательного телевидения Баварской телерадиовещательной корпорации публикуются в специализированном ежемесячном журнале «TELEVIZION»⁵⁷.

– Земельный Центр Средств массовой информации Баден-Вюртемберг (Das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg – LMZ)⁵⁸ совместно с медицентрами городов Карлсруэ (Karlsruhe) и Штуттгарт (Stuttgart) предоставляют преподавателям школ и училищ, специалистам в области работы с молодежью медиапедагогические консультации, повышение квалификации, переподготовку, техническую поддержку, а также дидактические разработки по работе со

⁵⁶ Internationales Zentralinstitut für das Jugend – und Bildungsfernsehen (IZI). – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/home.htm> (дата обращения: 01.10.2014).

⁵⁷ TELEVISION. – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/televizion.htm> (дата обращения: 03.11.2014).

⁵⁸ Landes Medienzentrum Baden-Württemberg. LMZ. – URL: <http://www.lmz-bw.de/landesmedienzentrum.html> (дата обращения: 29.07.2014).

средствами массовой информации. «LMZ» предоставляет техническую поддержку оснащения школ медиа. По поручению Федерального Министерства «LMZ» поддерживает проекты по обеспечению медиабезопасности детей и молодежи, повышению уровня медиаграмотности граждан: «Медиавоспитание в семье» («Medienerziehung in der Familie») – медиаобразовательная работа с родителями; «101 школа» («101 Schulen») – практическая программа по обучению школьников грамотному и уверенному обращению с медиа; «eTwinning» – международный мультимедийный проект-платформа по изучению сети интернет для европейских школьников; «Ohrenspitzer» – проект для школьных педагогов по обучению основам радио; «Неделя кино в школах» («SchulKinoWoche») – традиционная акция по просмотру и обсуждению фильмов со школьниками, теоретическому и практическому изучению киноискусства; «Место происшествия – Боденское озеро» («Tatort Bodensee»⁵⁹) – молодежный конкурс сценариев короткометражных детективных фильмов. Профессиональную поддержку организации и проведения соревнования оказывает общественно-правовое телевидение «SWR». «LMZ» выступает партнером инициативы «Детская страна медиа» («Kindermedienland»).

– Блог «Медиапедагогическая практика» (Medienpädagogik PraxisBlog)⁶⁰. Данный ресурс представляет собой весь спектр необходимой информации для профессиональной медиаработы. Медиапедагоги из разных земель Германии собирают и публикуют на данной интернет-площадке материалы, методы, примеры и разработки проектов, указания, советы, а также всю актуальную информацию по медиаобразовательной работе со школьниками и молодежью. Организаторами и авторами этого блога являются представители медиапедагогических организаций Германии, Швейцарии и Австрии. Все медиаобразовательные проекты делятся по категориям (аудио, видео, фото, игры, мобильные устройства, web) и целевым группам (дети, молодежь, взрослая

⁵⁹ Tatort Bodensee. Drehbuchwettbewerb. – URL: <http://www.tatort-bodensee.lmz-bw.de/> (дата обращения: 11.10.2014).

⁶⁰ Medienpädagogik PraxisBlog. – URL: <https://www.medienpaedagogik-praxis.de/> (дата обращения: 11.10.2014).

аудитория).

– Немецкая Академия кино и телевидения Берлина (Deutsche Film und Fernsehakademie Berlin (DFFB))⁶¹. Обучиться режиссерскому, операторскому мастерству, а также получить профессию сценариста или медиапродюсера предлагает Берлинская Академия кино и телевидения. В данное высшее учебное заведение принимают студентов в возрасте от 21 до 30 лет. Длительность обучения составляет 3–4 года. В рамках программы студенты получают как теоретические знания (теория и история экранных искусств, право и экономика в сфере медиа, методы работы в кино и ТВ), так и профессиональные (практические) навыки работы.

– Мюнхенская Высшая школа кино и телевидения (Hochschule für Fernsehen und Film München (HFF München))⁶². В мюнхенскую высшую школу кино и телевидения принимают студентов от 18 до 30 лет на четырехлетнее обучение. В перечень предлагаемых к изучению предметов входят: теория и история медиа (включая кино и ТВ), эстетика, социология, психология, анализ фильма, драматургия и др. Школа готовит сценаристов, режиссеров и продюсеров. Это имеющее богатую историю, основанное в 1967 году учебное заведение, гордится своими выпускниками: Каролине Линк (Caroline Link) – немецкий режиссер, обладатель премии «Оскар» за фильм «Нигде в Африке» («Nirgendwo in Afrika»); Флориан Хенкель фон Доннерсмарк (Florian Henckel von Donnersmarck) – немецкий сценарист, режиссер, обладатель премии «Оскар» за фильм «Жизнь других» («Das Leben der Anderen»); немецкий режиссер, фотограф, сценарист, продюсер, президент Европейской киноакадемии Вим Вендерс (Wim Wenders).

В Германии на протяжении многих лет Высшие учебные заведения готовят профессиональных медиапедагогов. Учебные программы «Медиапедагогика», «Медиадидактика» реализованы более чем в двадцати университетах ФРГ (Гамбургский университет (Universität Hamburg), Высшая

⁶¹ Deutsche Film und Fernsehakademie Berlin. – URL: <http://www.dffb.de/html/de/bewerbung/allgemeines> (дата обращения: 11.10.2014).

⁶² Hochschule für Fernsehen und Film in München. HFF. – URL: http://www.hff-muenchen.de/de_DE/die-hff-muenchen (дата обращения: 29.11.2014).

школа музыки, театра и медиа, г. Ганновер (Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover), Высшая школа г. Кёльн (Fachhochschule Köln), Дрезденский технический университет (Technische Universität Dresden), Университет г. Майнц (Universität Mainz), Высшая школа педагогики Хайдельберг (Pädagogische Hochschule Heidelberg), Высшая школа педагогики Карлсруэ (Pädagogische Hochschule Karlsruhe), Мюнхенский университет (Universität München), Университет г. Аугсбург (Universität Augsburg).

Вопросами медиаобразования в Германии занимаются многочисленные исследователи и медиапедагоги. Т. И. Мясникова в своих работах выделяет различные виды отношения сообщества немецких медиапедагогов к медиаобразованию:

1. Педагогика против медиа. Данной позиции придерживаются те, кто не считает медиавоспитание содержанием школьного занятия. По мнению исследователей, медиаобразование является более подходящим для внешкольных мероприятий.

2. Практическая составляющая медиаобразования. Реализация медиаобразовательного процесса может быть осуществлена в школах, в проектах во внеучебное время (Д. Бааке, Г. Тулодтики, Ф. Рель, Х. Нисито, В. Шиль, Л. П. Тойнерт и др.)

3. Медиаобразование рассматривается в антропологическом контексте. Сочетание когнитивных способностей с деятельно-практическим аспектом (Д. Шпанхель, Ю. Вермке, С. Ауфенангер, М. Рат, Г. Марси-Бенке)⁶³.

Рассмотрим деятельность наиболее авторитетных представителей медиаобразовательных школ и направлений Германии:

– Бернд Шорб (Bernd Schorb)⁶⁴. Председатель Немецкого института медиапедагогических исследований и практики (Institut für Medienpädagogik in

⁶³ Мясникова, Т. И. Современные тенденции развития медиаобразования в Германии // Высшее образование сегодня. – 2001. – № 1. – С. 29–31.

⁶⁴ Schorb Bernd Prof, Dr. Netzwerk Medienkompetenz. – URL: <http://www.medien-kompetenz-netzwerk.de/index.php/veranstaltungen/tagung-2011/referenten/87-schorb-bernd-prof-dr> (дата обращения: 17.11.2014).

Forschung und Praxis (IFF)⁶⁵ Бернд Шорб играет большую роль в развитии теории и практики немецкой медиапедагогике. Профессор факультета медиапедагогике и повышения квалификации института медиакommunikation Лейпцигского университета (Universität Leipzig), доцент факультета педагогике университета г. Билефельд (Universität Leipzig) в рамках медиапедагогического дискурса широко дифференцировал понятие «медиакомпетентность». Бернд Шорб является председателем союза Медиапедагогике г. Лейпциг (Medienpädagogik e.V. Leipzig⁶⁶). Наряду с публикацией многочисленных монографий, сборников и статей Бернд Шорб известен как один из основателей популярных в среде медиапедагогов и исследователей специализированных журналов «merz - medien + erziehung», «Medien & Altern. Zeitschrift für Forschung und Praxis».

– Ауфенангер Стефан (Stefan Aufenanger)⁶⁷ – профессор медиапедагогике и педагогических наук при университете Иоганна Гутенберга в г. Майнц (Johannes Gutenberg-Universität Mainz). Сферой деятельности ученого являются медиапедагогика и исследование средств массовой коммуникации, определение морали, качественные методы исследования. Основные вопросы в области изучения медиа: «Семья и средства массовой информации», «Телевидение и дети», «Мультимедиа в педагогическом контексте», «Этика средств массовой информации».

– Бахмайер Бен (Ben Bachmair)⁶⁸, доктор филологических наук, являлся (до выхода на пенсию осенью 2008 г.) профессором университета г. Кассель (Universität Kassel), а также деканом факультета воспитания и гуманитарных наук вышеназванного университета. С 2011 г. – приглашенный профессор Института педагогике Лондонского университета. Автор и член различных немецких медиапедагогических и образовательных проектов, организаций. Являлся председателем комиссии «Медиапедагогика» Немецкого педагогического

⁶⁵ Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. IFF. – URL: <http://www.jff.de/> (дата обращения: 17.11.2014).

⁶⁶ Medienpädagogik e.V. – URL: <http://visionale-leipzig.de/medienp%C3%A4dagogik-ev> (дата обращения: 17.11.2014).

⁶⁷ Stefan Aufenanger. – URL: <http://www.aufenanger.de/> (дата обращения: 18.11.2014).

⁶⁸ Ben Bachmair. – URL: <http://www.ben-bachmair.de/Home.html> (дата обращения: 18.11.2014).

общества (Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft), а также член правления немецкого общества медиапедагогики и коммуникативной культуры (GMK – Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur). Автор проекта «Реализация обучения с помощью мобильного телефона» (2011 г.).

Темами исследований профессора Бахмайера были «медиакультура», «защита молодежи от негативного воздействия медиаинформации», «дети, семья и телевидение», «медиавоспитание». В настоящее время в круг научных интересов профессора входят следующие вопросы: «массовая коммуникация и образование» (взгляд с точки зрения современных культурных изменений), «мобильное обучение», «информальное обучение», «разработка европейской социальной сети для развития сценариев мобильного обучения (при помощи смартфонов и планшетов)».

– Ниезито Хорст (Horst Niesyto)⁶⁹ – профессор Института воспитания и педагогики Людвигсбургского педагогического университета (PH Ludwigsburg). Область исследований профессора охватывает вопросы проектного медиаобразования, межкультурной медиапедагогики, кинообразования, применения цифровых средств массовой информации в школе, школьного и внешкольного медиаобразования. В своих работах Хорст Ниезито исследовал в контексте медиа аспект социокультурных различий. Участник многих научных конференций по медиакультуре и медиаобразованию, руководитель международного проекта «Видеокультура» названный ученый принадлежит к числу инициаторов медиапедагогического манифеста, целью которого стало содействие научным исследованиям в области медиапедагогики, а также продвижению на всех уровнях медиаобразовательной практики. Хорст Ниезито является представителем инициативы «Нет образования без медиа!» («Keine Bildung ohne Medien!»⁷⁰).

⁶⁹ Horst Niesyto. – URL: <http://www.ph-ludwigsburg.de/1024+M52087573ab0.html#c965> (дата обращения: 18.11.2014).

⁷⁰ Keine Bildung ohne Medien. – URL: <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/> (дата обращения: 18.11.2014).

- Майя Гётц (Dr. Maya Götz)⁷¹ – доктор филологических наук, медиапедагог, руководитель Центрального международного института молодежного и образовательного ТВ (Internationales Zentralinstitut für das Jugend - und Bildungsfelrnrsehen (IZI)). Автор различных эмпирических исследований: «Детские фантазии и телевидение», «Над чем дети смеются в телевидении?», «Обучение при помощи телевидения», «Журналистика с молодежью и для молодежи», «Любимые герои детей и подростков», «Гендерный вопрос детского телевидения».

Мощный толчок для нового этапа развития немецкое медиаобразование получило в декабре 2008 г. в связи с принятием Европарламентом резолюции «Media literacy in a digital world»⁷². К этому моменту в некоторых странах мира медиаобразование уже стало обязательным компонентом общего образования. Первой страной, предпринявшей такой революционный шаг, была Канада: с сентября 1999 года образование в области массмедиа стало там обязательным для всех учащихся с 1 по 12 класс. Примеру Канады вскоре последовали другие страны и регионы. Однако что касается Европы, в том числе Европейского Союза, куда входит Германия, ситуация здесь оставалась очень пестрой. И вот на уровне законодательного органа ЕС принимается решение об обязательности медиаобразования для всех школьников и учителей в странах Союза с целью достижения необходимого уровня медиаграмотности их населения: «Широкий доступ к информационным технологиям предоставляет каждому члену общества возможность передачи информации в глобальном масштабе, делая его потенциальным «журналистом», и вызывает необходимость медиаграмотности не только для понимания информации, но также для создания и распространения собственного медиаконтента; притом владение навыками работы на компьютере само по себе автоматически не ведет к повышению медиаграмотности»⁷³.

⁷¹ Maya Götz. – URL: <http://www.maya-goetz.de/index.htm> (дата обращения: 19.11.2014).

⁷² Резолюция Европарламента от 16 декабря 2008 года по медиаграмотности в мире цифровых технологий (2008/2129(INI)). – URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN> (дата обращения: 02.09.2014).

⁷³ Ibid.

По значению для медиапедагогики Европы, а значит и Германии, решение 2008 г. можно сравнить только с Грюнвальдской декларацией 1982 года⁷⁴ и резолюцией Совета Европы 1989 года («Resolution on Education and Media and the New Technologies»)⁷⁵. По мнению Европарламента, «работа в области медиаобразования должна охватывать всех граждан – детей, молодёжь, взрослых, пожилых людей, а также нетрудоспособных людей»⁷⁶. Вряд ли столь широкие слои населения можно охватить этим «проектом», если осуществлять его только усилиями учреждений образования. Именно поэтому, как нам представляется, в названном политическом документе («Media literacy in a digital world») в связи с медиаобразовательными задачами упоминаются медиапредприятия (media professionals and institutions).

Вне всякого сомнения, в странах с развитой медиасистемой и сильными демократическими традициями средства массовой информации и коммуникации действительно вносят свой определяющий вклад в решение задачи медиасоциализации широких слоев населения. При этом они интегрированы в общую медиаобразовательную систему, действуют совместно с институтами формального образования, а также с государственными и общественными организациями. Это признается важным в теории и последовательно осуществляется на практике.

Что же касается нашей страны, то в теории у нас проявляется тенденция к разобщению медиадеятелей и педагогов. Вспомним уже упоминавшуюся нами во «Введении» интерактивную (журналистскую) модель медиаобразования И. А. Жилавской. Вот как схематически автор показывает ее принципиальную оппозиционность по отношению к педагогической модели⁷⁷:

⁷⁴ Грюнвальдская декларация по медиаобразованию. – URL: http://www.mediagram.ru/documents/documents_23.html (дата обращения: 02.09.2014).

⁷⁵ Council of Europe (1989). Resolution on Education and Media and the New Technologies. Paragraph 5. Strasbourg: Council of Europe.

⁷⁶ Резолюция Европарламента от 16 декабря 2008 года по медиаграмотности в мире цифровых технологий (2008/2129(INI)). – URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN> (дата обращения: 02.09.2014).

⁷⁷ Жилавская И. В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 17.01.2014).

Таблица 1. Модели медиаобразовательной деятельности

Модель	Педагогическая	Интерактивная (журналистская)
Цель	воспитание медиакомпетентной личности	- привлечение аудитории; - формирование медиакомпетентной аудитории собственного СМИ; - формирование позитивного имиджа СМИ; - привлечение к созданию текстов СМИ.
Субъекты	- медиапедагоги; - учителя; - библиотекари; - другие педагогические работники.	- журналисты; - режиссеры; - операторы; - медиаменеджеры; - другие представители медиаобщества.
Адресаты	учащиеся	аудитория, представляющая разные слои населения: молодежь, пенсионеры, представители НКО, бизнеса, власти.
Коммуникативные стратегии	воздействия	взаимодействия.
Средства	- обучение; - внушение; - демонстрация; - описание.	моделирование.
Формы	- интеграция в базовое образование; - уроки; - курсы; - образовательные программы с использованием медиа техники; - кружки; - медиаклубы; - выпуск ученических газет, журналов, теле- и	- создание информационных продуктов в виде газет, журналов, теле- и радиопрограмм; - публикации в СМИ; - продукты интернет- журналистики; - мастер-классы; - тренинги; - медиафестивали; - конкурсы;

	радиопрограмм и пр..	- встречи с читателями /зрителями/слушателями и пр..
Уровень мотивации	в целом низкий. Работают отдельные энтузиасты на основе личного интереса.	высокий. Коммерческий. Работают структуры на профессиональной основе.
Результат	общество медиакомпетентных граждан	- формирование коммуникативной среды на основе взаимовыгодного сотрудничества с аудиторией; - формирование позитивного имиджа СМИ; - привлечение аудитории; - повышение тиражей, рейтингов, прибыли.
Эффективность	менее высокая	более высокая

Нам представляется, что, с учетом той степени абстракции, на которой осуществляется анализ, со многими пунктами данной схемы можно согласиться, но насущной теоретической задачей мы считаем следующий шаг отечественной науки, призванной логическими средствами обосновать роль медиапредприятий в деле повышения медиаграмотности (или медиакомпетентности, в данном случае это синонимы) широких слоев населения. Для этого надо структурировать обе системы, которые мы хотим соотнести между собой: в нашем случае это 1) система средств массовой информации и коммуникации и 2) система медиаобразования.

Что касается системы медиаобразования, то здесь нам кажется целесообразным интегрировать и дополнить наработки И. А. Фатеевой⁷⁸ и

⁷⁸ Фатеева И. А. Медиаобразование : теоретические основы и опыт реализации : монография. – Челябинск, 2007. – С. 34–38.

А. А. Морозовой⁷⁹. С учетом этого набор видов медиаобразования окажется следующим:

- по целям: профессиональное (предназначено для подготовки медиапрофессионалов) и массовое (обращено к массовой аудитории и готовит медиакомпетентных граждан);

- по степени организованности: формальное (приобретается обучающимися в специально предназначенных для обучения учреждениях: в школах, вузах и т.д.), внеформальное (организовано вне системы образования, но отличается целенаправленным характером деятельности обучающихся) и неформальное (стихийное, неорганизованное);

- по видам образовательных учреждений (организаций), в которых реализуется формальное медиаобразование: основное и дополнительное;

- по наличию видовой интеграции: интегрированное и специальное (специализированное), последняя группа в свою очередь включает деление на:

- а) в зависимости от вида массово-информационной и массово-коммуникационной деятельности: журналистское; рекламное; образование в области связей с общественностью;

- б) в зависимости от вида массмедиа: образование в области печатных СМИ; образование в области радиовещания; телевизионное образование; образование в области интернет-ресурсов; кинообразование, в свою очередь подразделяющееся на виды в зависимости от вида кинематографа: анимация, игровой кинематограф, документальное кино и т.д.;

- по предметно-содержательной локализованности: предметное (когда медиатематика представлена в учебном расписании одним предметом), межпредметное (когда она «растворена» в содержании нескольких учебных немедийных дисциплин) и многопредметное (медиатематика представлена в нескольких медийных дисциплинах);

⁷⁹ Морозова А. А. Особенности классификации медиаобразования по виду средств массовой коммуникации // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 14–19.

– по формам реализации: активное (направлено на приобретение учащимся навыков активного коммуникатора и реализуется через его участие в разработке и реализации того или иного медийного проекта), пассивное (направлено на формирование пользовательских знаний, навыков и умений; в этом случае обучающийся осваивает роль реципиента массово-коммуникационных процессов) и смешанное;

– по экономическому критерию (с точки зрения потребителя): платное и бесплатное.

Как видим, система получилась очень разветвленная, и охватить в одной работе все виды немецкого медиаобразования, осуществляемого медийными предприятиями, представлялось нам непосильной задачей. Поэтому мы сразу ограничились вещательными компаниями, следовательно, с точки зрения видов массмедиа, будем исследовать только проекты в области теле- и радиовещания. Что касается остальных критериев, то наша задача, конечно, не сводится исключительно к паспортизации проектов, к точной фиксации всех их характеристик, для нас важно выявить наиболее значимые, релевантные черты, закономерно соотносимые с теми или иными элементами системы вещательных компаний.

1.2. Система телерадиовещания Германии

Вещанием называется «процесс распространения информации средствами радио- или телевизионной техники, который подразумевает одновременный прием информации, передаваемой из одного передающего центра, большим количеством людей, использующих индивидуальные приемные устройства. С точки зрения коммуникативистики, понятие вещания для электронных СМИ аналогично понятию «публикация» для печатных СМИ. И то, и другое

подразумевает публичное распространение информации, передачу ее потребителю»⁸⁰.

Вопрос типологизации вещательных компаний непрост. С одной стороны, видов ТВ- и РВ-станций явно меньше, чем, например, видов печатных изданий. С другой стороны, с теоретической точки зрения ему меньше уделяли внимание специалисты в области журналистики и массовых коммуникаций, поскольку в осуществлении вещания и в его характеристике слишком большое место принадлежит техническим вопросам, из-за чего сущностный смысл информационно-коммуникативного процесса вещания затеняется. Достаточно обратить внимание на то, что изначально здесь приходится иметь дело не с одним каналом и, соответственно, видом СМИ, а с двумя: телевидением и радио. А значит, есть соблазн сразу окунуться в «технологию» и пойти по пути фрагментации явления (например, отдельно рассматривать радио, подразделяя его на проводное, эфирное, онлайн-вещание, или принимать во внимание характер частот, на которых оно осуществляется).

Кроме собственно канала распространения информации, при дифференциации видов вещания принято принимать в расчет еще целый набор признаков:

- экономические: формы собственности, характер инвестиций, финансирование;
- аудиторные: характер различных аудиторных групп (гендерных, возрастных, по интересам);
- вещательные: формат, периодичность, время выхода, география распространения (приема) сигнала и др.;
- функционально-целевые: характер осуществляемых функций;
- контентные (по объему тематики): универсальное и тематическое вещание;
- организационные: организационно-политические, организационно-экономические и пр.

Но при таком количестве учитываемых параметров речь уже идет не о типологизации, а о классификации. Если же мы хотим выделить действительно

⁸⁰ Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002. – 164 с.

типы вещания, то принимать в расчет надо на самом деле один-два признака, но принципиальных, сущностных. И по большому счету, они, наверное, должны быть общие с теми, что следует учитывать при типологизации печати и интернет-ресурсов. И вот когда приходит понимание того, какого уровня обобщения требуются признаки, тут невольно приходится согласиться с известным медиаисследователем М. В. Шкондиным, который писал: «В журналистской науке как бы по отдельности существует типология газет, журналов, книжной литературы, телевидения, радиовещания, интернет-СМИ, но еще не выработано единой типологии журналистики, типологии средств массовой информации»⁸¹.

В попытке выйти из этого теоретического тупика некоторые исследователи предлагают остановить выбор на двух связанных между собой типоформирующих признаках: целевое назначение СМИ и характер отношений между субъектом информационно-коммуникационной деятельности и ее объектом (аудиторией). В соответствии с ними среди форм массмедиа можно выделить три основных типа⁸²:

– коммерческий (субъект и объект находятся в вертикальных отношениях, цель – получение прибыли субъектами информирования путем удовлетворения информационных потребностей аудитории);

– инструментальный (субъект и объект находятся в вертикальных отношениях, причем «над» субъектом есть еще третий агент, в интересах которого осуществляется информационное воздействие на аудиторию: государство, политические партии и т.п.);

– информальный тип (субъект и объект совпадают или находятся в горизонтальных отношениях; цель – информационное «самообслуживание» сообщества).

Хронологически все три типа медиа сформировались еще на этапе существования единственного вида СМИ – периодической печати. Внутри

⁸¹ Шкондин М. В. Периодическая печать : системные основы типологии // Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 10–46.

⁸² Фатеева И. А. О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 91–95.

некоторых типов уже тогда наметилась дифференциация (например, среди инструментальных СМИ выделились государственные, партийные, религиозные). Самым «слабым» (неразвитым) типом был, конечно, информальный (некоторые предпочитают называть его гражданскими медиа), практически он был представлен только самодеятельными (чаще всего рукописными, нередко нелегальными) изданиями: время горизонтальной коммуникации тогда еще не наступило.

В определенный момент развития системы возникает вещание, несравнимо более мощный способ коммуникации по показателю «возможность одномоментного охвата аудитории». Две наиболее распространенные модели медиа (государственная, представляющая инструментальный тип, и коммерческая) моментально воспроизводятся на новой технологической основе (сначала радиийной, а вскоре и телевизионной). И мир вынужден был срочно «озаботиться» изобретением третьей модели (общественного вещания), чтобы не погибнуть между «молотом» государственной пропаганды и «наковальной» рекламной лжи.

Итак, в ходе развития телерадиовещания в мировом масштабе сложились три основные модели организации вещательной сферы – государственное, коммерческое и общественное (общественно-правовое, публично-правовое) телерадиовещание. Данные модели имеют различия в вопросах финансирования, контроля, взаимоотношения с обществом, властью, бизнесом. Различны и субъекты, интересы которых отражает та или иная модель телевидения (власть, бизнес, общество).

Специфика современной Германии в том, что электронные СМИ развиваются по дуальной системе: там запрещено государственное вещание. Есть страны, где оно вообще никогда и не существовало (например, США). Здесь же другой случай: в Германии исторически такая модель ТВ и РВ имела место быть. Однако этот опыт был признан не соответствующим демократическим устремлениям нации и на будущее отвергнут.

Если говорить коротко, история государственного вещания Германии относится к периоду с 1930-х по 1980-е годы. Так, в окончательном виде немецкое радио становится полностью государственным к 1932 году (первая радиопередача станции «Funk-Stunde AG Berlin» прозвучала в Германии в октябре 1923 года). После прихода к власти А. Гитлера радиовещание находилось под полным экономическим и политическим контролем рейхсминистра народного просвещения и пропаганды Йозефа Геббельса (Paul Joseph Göbbels). Соответственно, радио становится главным средством пропаганды. Задача навязывания государственной идеологии (нацизма) населению посредством радио способствовала появлению дешевых радиоприемников; так называемый «народный миниприемник» в 30-е годы стоил всего 35 марок и являлся самым дешевым в мире. Благодаря этому в предвоенные годы более чем в 70 процентах немецких квартир имелись радиоприемники и, значит, население находилось под монопольным воздействием государственной гитлеровской пропаганды⁸³.

Что касается ТВ, регулярные передачи в Германии начались в 1929 году. Конечно, в связи с дороговизной телевизионных приемников, телевидение по эффективности реализации задач пропаганды не могло конкурировать с радиовещанием, хотя для привлечения массовой аудитории была придумана система телетеатров, популярных в Берлине. В целом, телевидение и радио формировало систему образов и ценностей, нужных власти.

В 1936 году велись первые телевизионные трансляции с Олимпийских игр в Берлине, целью которых была демонстрация величия и силы немецкой нации. События XI летних Олимпийских игр 1936 г. были отражены в документальном фильме-пропаганде «Олимпия» («Olympia») режиссера Лени Рифеншталь (Leni Riefenstahl). Фильм, подчеркивающий аналогию между спортивными соревнованиями и военными действиями, получил Государственную премию (1938 г.) и был «назван одним из 10 лучших фильмов всех времен»⁸⁴.

⁸³ Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения : учебное пособие для вузов. – 3 изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2014. – С. 61.

⁸⁴ Машьянова Н. Самое известное кино об Олимпиаде // Итар Тасс Урал. – URL: <http://www.tass-ural.ru/kino/41537.html> (дата обращения: 02.02.2014).

Тщательно организованная система пропаганды Геббельса в период «Третьего Рейха» продемонстрировала эффективность использования средств массовой информации для манипуляции общественным мнением, для дезинформации собственного народа, для провоцирования геноцида и разжигания мировых войн.

После же окончания Второй мировой войны все существовавшие СМИ были распущены. Появилась необходимость развития нового медиапространства ФРГ. Медиасистема новой Германии должна была стать объективной и независимой⁸⁵. «Аудиовизуальным СМИ в этой системе отводилось особое место, причем и сами немцы, и союзники видели серьезную опасность для СМИ нового периода в односторонней политизации и стремлении бизнеса подгонять программы под свои интересы, используя рекламу»⁸⁶. Таким образом, в ФРГ было принято решение отказаться как от скомпрометировавшей себя государственной модели, так и от коммерческого вещания. По образцу BBC там стали создавать общественное вещание.

Но в результате раздела Германии на сферы влияния на немецкой территории, попавшей под влияние СССР (ГДР), в качестве модели вещания использовалась советская концепция телевидения и радио. Для этой страны период государственной пропаганды и агитации, только уже не нацистской, а коммунистической, продолжался. История повторилась дважды, и только в конце 1980-х годов в связи с падением Берлинской стены и исчезновением ГДР с политической карты мира господство на немецкой земле (пусть не всей, но довольно значительной по территории) государственной модели вещания (как варианта инструментальных медиа) ушло в прошлое.

⁸⁵ Мальцева Ю. А. Модель общественно-правового вещания в Германии // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. – 2013. – № 2 (12). – С. 5–9.

⁸⁶ Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие. – М. : Аспект Пресс, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm> (дата обращения: 13.10.2013).

1.2.1 Общественно-правовое вещание

Созданную в 1922 году британскую компанию ВВС можно назвать пионером общественного вещания. После пяти лет своего существования компания была преобразована в «Британскую широковещательную корпорацию». Первоначально ВВС имела возможность распространения только посредством радиочастот, но в 1932 году начинается транслирование регулярных телевизионных программ.

«Период с конца 1940-х годов по 1970-е годы стал расцветом общественного вещания в мире, именно в это время оно распространилось практически во всех западноевропейских странах, Северной и Южной Америке, ряде азиатских стран и Австралии. На сегодняшний день общественные телеканалы существуют более чем в 40 странах мира»⁸⁷.

Определяя специфические особенности такого явления, как общественное вещание, мы обращаемся к разработанному ЮНЕСКО и международным союзом электросвязи в марте 1998 года Типовому закону об общественном вещании, таким образом, общественным называется телерадиовещание: «а) предназначенное для общества; б) финансируемое обществом; в) контролируемое обществом. При этом под «обществом понимается все население страны или региона, которое призвана обслуживать конкретная вещательная организация»⁸⁸.

В работе И. В. Григорьевой «Адаптация службы общественного вещания в новомедийной среде»⁸⁹ дается следующее определение: «общественное вещание есть форма организации электронных СМИ, призванная обслуживать потребности социума в информации и аудиовизуальных программах, существующая на деньги аудитории, действующая в рамках демократического законодательства, но не подконтрольная государственным органам власти. В структуру общественного вещания могут входить телекомпании и радиостанции, спутниковые каналы и интернет-сайты, а также любые другие средства массовой информации и

⁸⁷ Общественное телевидение в странах мира. Справка // РИА Новости. – URL: <http://ria.ru/spravka/20111222/523374537.html> (дата обращения: 03.08.2014).

⁸⁸: Там же.

⁸⁹ Григорьева И. В. Адаптация службы общественного вещания в новомедийной среде // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2010. – № 14. – С. 34–44.

коммуникации, которые общественный вещатель сочтет полезными и необходимыми для исполнения своей прямой обязанности – служения обществу»⁹⁰.

По данным переписи населения, проведенной в 2013 году, в Германии проживает 80 767 463 жителей. Как показывает статистика, граждане страны могут принимать более 230 телерадиопрограмм (общенациональные и региональные)⁹¹. Из них около 30 телевизионных каналов относятся к общественно-правовому вещанию. Рассмотрим основные параметры общественно-правового вещания Германии.

В 1950 году общественно-правовые телерадиокомпании ФРГ объединились в ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten*). «Независимость от политики и денег, по замыслу создателей, должны были оградить СМИ молодого западногерманского государства от каких-либо вмешательств извне. Негосударственный статус общественно-правовых СМИ был, кроме того, прописан в Основном законе ФРГ»⁹². Изначально компания состояла из 6 радиостанций, сегодня ARD – является огромным мультимедийным медиахолдингом.

Объединение ARD состоит из 9 земельных телерадиокомпаний, которые готовят программу для 11 телеканалов и 55 радиостанций (*Bayerischer Rundfunk (BR)* (Бавария); *Hessischer Rundfunk (hr)* (Гессен); *Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)* (Саксония-Анхальт, Саксония, Тюрингия); *Norddeutscher Rundfunk (NDR)* (Гамбург, Нижняя Саксония, Шлезвиг-Гольштейн, Мекленбург-Передняя Померания); *Radio Bremen (RB)* (Бремен); *Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)* (Бранденбург, Берлин); *Saarländischer Rundfunk (SR)* (Саар); *Südwestrundfunk*

⁹⁰ Григорьева И. В. Адаптация службы общественного вещания в новомедийной среде // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2010. – № 14. – С. 34–44.

⁹¹ *Bevölkerung im Dezember 2013 auf Grundlage des Zensus 2011* // Statistisches Bundesamt. – URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Regionaldaten.html> (дата обращения: 05.12.2014).

⁹² Общественные СМИ Германии правительству не подотчетны // Deutsche Welle. <http://www.dw.de/общественные-сми-германии-правительству-не-подотчетны/a-2779530> (дата обращения: 03.08.2014).

(SWR) (Баден, Вюртемберг, Рейнланд-Пфальц); Westdeutscher Rundfunk (WDR) (Северный Рейн-Вестфалия); Deutsche Welle).

ARD выпускает первый федеральный канал немецкого телевидения «Das Erste». В штат ARD входят порядка 23 тысяч сотрудников. Помимо штатных сотрудников программы готовят свободные журналисты, работающие в корреспондентских пунктах «Содружества общественных телерадиовещательных компаний» 30 стран мира. Общий бюджет 9 учреждений Объединения публично-правовых компаний ARD составляет примерно 6,3 млрд. евро в год⁹³.

Появившаяся в 1953 году иновещательная компания Deutsche Welle является членом ARD. Сегодня «Немецкая волна» распространяется более чем в 30 странах. Общественно-правовую телерадиовещательную компанию Deutsche Welle можно по праву назвать визитной карточкой Германии. «Немецкая волна» имеет ориентацию на внешний рынок Германии, поэтому имеет важное преимущество перед другими общественно-правовыми телерадиокомпаниями: «на нее не распространяются ограничения по использованию аудио- и видеоматериалов на сайте средства массовой информации. Остальные электронные общественно-правовые медиа Германии имеют право делать это лишь в ограниченном объеме»⁹⁴.

Совместно с ZDF (Второе Германское телевидение) ARD образует общественно-правовое радио Германии Deutschlandradio. В сферу компетентности ARD и ZDF входят телевизионные каналы 3sat, Arte, Phoenix и KiKA.

«В конце 1950-х годов федеральный канцлер Германии Конрад Аденауэр (Konrad Adenauer) предпринял попытку создать государственное телевидение, однако Конституционный суд ФРГ не допустил этого. В 1963 году в качестве

⁹³Organisation. http://www.ard.de/home/intern/fakten/finanzen/Finanzen___Uebersichtsseite/604260/index.html (дата обращения: 03.08.2014).

⁹⁴Сосницкая О., Маттиас фон Хельфельд. История общественно-правовой системы СМИ в Германии // Deutsche Welle. – URL: <http://dw.de/p/OfHq> (дата обращения: 05.12.2014).

альтернативы первому общенациональному каналу «Das Erste» появился второй общенациональный общественно-правовой канал – ZDF»⁹⁵.

ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) – второй немецкий телеканал. Штаб-квартира данной публично-правовой телекомпании находится в г. Майнц. Телеканал начал свое вещание 1 апреля 1963 года. Главное отличие от ARD было в том, что ZDF являлся централизованным, вертикально организованным проектом. Сегодня ZDF занимает устойчивое положение на рынке немецких телевизионных медиакомпаний. Телевизионный комплекс в Майнце-Лерхенберге, построенный в 1980-е годы, является одним из самых современных и благоустроенных телевизионных комплексов Германии. В отличие от консервативно настроенного канала «Das Erste», рекламная кампания ZDF направлена на молодую и динамичную аудиторию. «В 2001 году ZDF произвело ребрендинг, заменив свой старый, голубо-зеленый логотип на более динамичный оранжевый. ZDF возглавляет генеральный директор (интендант), который избирается Советом телевидения ZDF»⁹⁶.

В компании ZDF работает порядка 3600 штатных сотрудников. Сегодня телекомпания в каждой столице федеральной земли имеет собственную студию. Помимо внутренних редакций «Второй канал немецкого телевидения» руководит 18 зарубежными студиями. Годовой бюджет ZDF на 2012 год составил 2,028 млрд. евро⁹⁷.

Общественный контроль осуществляется через совет по телерадиовещанию. Rundfunkrat (совет вещания) – общенациональный орган, осуществляющий контроль за экономикой общественно-правового вещания, в компетенцию которого входит обеспечение принципа плюрализма в программной политике. В совет по радиовещанию должны входить представители всех общественно значимых групп: члены федерального и местных правительств, политических

⁹⁵ Общественные СМИ Германии правительству не подотчетны // Deutsche Welle. – URL: <http://www.dw.de/общественные-сми-германии-правительству-не-подотчетны/a-2779530> (дата обращения: 03.08.2014).

⁹⁶ ZDF // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ZDF> (дата обращения: 01.08.2014).

⁹⁷ IfM // ZDF. Abgerufen am 16. Juli 2013.

партий, бизнеса, религиозных организаций, а также сфер образования и науки, профсоюзов, инвалидов, иностранцев и др.

Число членов тех или иных групп в составе совета должно соответствовать их значимости в обществе, и их количество определяет бундестаг. Именно вопрос состава совета является источником жарких политических дебатов. Ведь даже неполитические организации в той или иной мере представляют ценности и интересы различных партийных лагерей. Поэтому консерваторы ратуют за увеличение доли представителей бизнеса и церквей, а социал-демократы требуют увеличить квоту для профсоюзов⁹⁸.

В обязанности совета по телерадиовещанию входит избрание административного совета (Verwaltungsrat), который контролирует расход общественных денег и следит за соблюдением законодательно закрепленных «принципов создания программ» (Programmgrundsätze). К ним, к примеру, относится требование освещать темы с разных перспектив и с учетом различных точек зрения, а также четкое разделение новостей и комментариев.

Другая важная функция совета по телерадиовещанию (Rundfunkrat) – назначение интенданта (Intendant) – по сути, главного редактора теле- или радиоканала. Именно этот человек несет ответственность за редакционную политику СМИ и отчитывается по этому поводу перед советом. «В функционал Управляющего совета (Verwaltungsrat) и интенданта (Intendant) входит постоянное обеспечение конструктивного диалога между общественно-правовыми вещательными организациями и обществом»⁹⁹.

Контролирующие функции по отношению к общественному вещанию осуществляют: Aufsichtsgremium (попечительский комитет), состоящий из представителей общественности (партий, которые не могут иметь больше 30% мест в комитете, профсоюзов, социальных союзов и церквей) и

⁹⁸ Общественные СМИ Германии правительству не подотчетны // Deutsche Welle. – URL: <http://www.dw.de/общественные-сми-германии-правительству-не-подотчетны/a-2779530> (дата обращения: 03.08.2014).

⁹⁹ Родионов М. С. Общественно-правовое радио и телевидение в Германии: структура и функционирование // Коммуникация в современном мире. Материалы Всерос. научно-практич. конф. аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы». – Воронеж : ф-т журналистики ВГУ, 2006. – С. 112–114.

Landesmedienanstalten (Земельный комитет по делам СМИ) – организация, контролирующая деятельность частных теле- и радиостанций на предмет соответствия их контента нормам законодательства. Кроме того, комитет, финансируемый на средства GEZ (Gebühreneinzugzentrale), выдает лицензии на вещание.

Немецкие общественно-правовые теле- и радиокomпании обязаны строить свою программную политику на основе принципа объективности информации, стремиться к удовлетворению интересов различных сегментов аудитории, способствовать доступу граждан к общественной жизни, поощряя их участие в ней.

Общественные телерадиокomпании ARD и ZDF финансово суверенны - СМИ существуют не за счет государства или частных инвесторов, а за счет общественных средств, как правило, за счет абонентской платы пользователей СМИ. Каждый гражданин, пользующийся теле- или радиоприемником, или компьютером с TV-картой, должен осуществлять взнос. GEZ (Gebühreneinzugzentrale) несет ответственность за организацию и распределение взносов (Gebühren) между всеми институтами общественно-правового вещания.

Реклама может являться источником финансирования, но, необходимо отметить, незначительным. Рекламные блоки в общественное телевидение пришли в 1995 году по причине того, что государственная казна не смогла самостоятельно покрывать расходы, связанные с содержанием общественно-правового вещания. Реклама товаров на тот период транслировалась после выпуска программы новостей.

Можно отметить, что погоня за рейтингами не является одной из главных задач общественных медиа. Информационный продукт не должен иметь ориентацию на чисто коммерческие проекты. «Кроме того, общественные телеканалы Германии (ARD и ZDF) все вырученные от рекламы деньги должны

направить на подготовку новых программ или технические инвестиции»¹⁰⁰.

Реклама имеет жесткие ограничения:

- запрещен показ рекламных роликов после 20 часов;
- трансляция рекламы запрещена по воскресеньям (в этот выходной день может анонсироваться только программный ассортимент телевизионного канала);
- общее рекламное время составляет 20 минут в день (около 1% общего времени вещания).

Если говорить о прибыли, которая приносит реклама общественно-правовому медиа, то она составляет порядка 6 процентов от общего бюджета компании.

Рассмотрим главные отличия финансирования за счет общественных взносов. (или за счет общества) в противоположность финансированию за счет государственного бюджета или за счет рекламы обладает целым рядом преимуществ, имеющих решающее значение. Во-первых, такие телекомпании независимы от политической воли тех, кто принимает решение о выделении ассигнований из государственного бюджета. Во-вторых, над такими компаниями не довлеют государственные интересы, и они могут выпускать разнообразные качественные программы, к тому же отвечающие высоким этическим нормам. В-третьих, важным преимуществом финансирования за счет абонентской платы является наличие психологической связи между гражданами, осуществляющими такую плату, и компаниями, а также объективная возможность установления контроля со стороны общества за общественным телерадиовещанием (участие представителей общественности в управлении).

Общественно-правовые телерадиовещательные предприятия Германии имеют значительную децентрализацию. Земельные компании ARD совместными усилиями определяют единую программную и финансовую политику Объединения публично-правовых телерадиокомпаний. Центральный телевизионный канал «Das Erste» помимо федеральных информационных и

¹⁰⁰ Родионов М. С. Общественно-правовое радио и телевидение в Германии : структура и функционирование // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью : новые подходы». – Воронеж, 2006. – С. 113.

развлекательных программам транслирует региональные передачи (количество эфирного времени определяется суммой доходов от абонентских взносов).

Общественно-правовые вещательные компании позиционируют себя как «свободные от давления со стороны политики», но все же полностью отойти от политической сферы общественно-правовой системе не удастся. Телеканалы ARD и ZDF транслируют предвыборные ролики политических партий, которые можно назвать предвыборной агитацией. Общественно-правовые СМИ обязаны обеспечивать зрителей актуальной информацией всех сфер жизни граждан, политической в том числе. Общественно-правовые каналы для соблюдения необходимой дистанции предупреждают, что не несут ответственности за содержание политических роликов.

«В 1993 году канцлер ФРГ Гельмут Коль (Helmut Kohl) заявил, что общественно-правовые СМИ «совершенно выбились из-под контроля» советов по телерадиовещанию. А Вольфганг Шойбле (Wolfgang Schäuble), который в то время занимал пост председателя фракции ХДС/ХСС, в связи с этим усомнился в целесообразности дальнейшего общественного финансирования ARD и ZDF»¹⁰¹.

В 1995 году главы правительств Саксонии и Баварии консерваторы Эдмунд Штойбер (Edmund Stoiber) и Курт Биденкопф (Kurt Biedenkopf) предложили вообще закрыть канал ARD. Однако подобные инициативы вызывали у широкой общественности однозначно негативную реакцию. Существование в стране двух телеканалов, независимых как с политической, так и с финансовой точки зрения, для немцев – гарант плюрализма мнений. Поэтому, предлагая отменить эту систему, политики лишь компрометируют себя.

Так, попытки политиков осуществлять давление на средства массовой информации могут закончиться отставкой государственного служащего. Подобная ситуация произошла в октябре 2012 года с пресс-секретарем Христианско-социального союза Баварии (ХСС) Хансом Михаэлем Штреппом (Hans Michael Strepp). Звонок в редакцию новостей «Второго канала немецкого

¹⁰¹ Корпоративная совесть вместо цензуры // Deutsche Welle. – URL: <http://www.dw.de/корпоративная-совесть-вместо-цензуры/a-1283581> (дата обращения: 01.08.2014).

телевидения» (ZDF) стал причиной общественного скандала. Господин Штрепп хотел повлиять на вечерний эфир (исключить из программы планируемый в выпуске новостей сюжет о съезде земельной организации СДПГ – главного политического соперника). Звонок был расценен как давление на редакцию канала. После многочисленных материалов в СМИ, критической оценки действия пресс-секретаря ХСС со стороны оппозиции у Ханса Михаэля Штреппа остался один выход – оставить политическое кресло.

В заключение хотелось бы отметить, что, несмотря на критику, независимость от власти и капитала является проверенным временем фирменным знаком общественно-правовой системы СМИ в Германии. Система общественно-правового телерадиовещания имеет значительные преимущества: обслуживает все слои населения; дает возможность каждому жителю страны получать информацию, необходимую для участия в общественной жизни, а наличие поступлений от рекламы и абонентной платы позволяет уменьшить зависимость этих компаний от государства.

На протяжении двадцати последних лет в России наблюдались две малорезультативных попытки организации общественно-правового вещания: помимо 1990-х годов, когда нынешний «Первый канал» носил претензионное название «ОРТ», это и майский проект 2013 года под названием «ОТР» (созданный по инициативе Дмитрия Медведева).

Понимание общественно-правового телерадиовещания в России на практике не является идентичным по отношению к немецкой модели данного вида вещания. На наш взгляд, как показывает практика функционирования ОТР, существует два главных фактора отличия российского общественного телевидения (ОТР) и немецкого телерадиовещания (ARD и ZDF): форма организации и характер финансирования.

1.2.2. Коммерческое вещание

Началом коммерческого вещания, по некоторым данным, можно считать 1941 год. Именно тогда телевизионная станция, принадлежавшая Радиокорпорации Америки, получила первую лицензию на коммерческое вещание. После окончания Второй мировой войны в мире началась настоящая телевизионная лихорадка. Определенно, страной классического коммерческого телевидения считается США.

Данный вид вещания существует только за счет рекламы. В отличие от общественно-правового, коммерческое телевидение и радио заинтересованы в завоевании аудитории, в увеличении собственных рейтингов. Пропорция такова: чем больше аудитория, тем больше рекламы, а чем больше рекламы, тем больше прибыли.

Теоретически, первая частная телекомпания в Германии появилась 1 апреля 1955 года. Вещание производилось в земле Саар (Saarland), и компания имела одноименное название «Telesaar». Каким образом это было возможно? Учитывая, что частное телевидение на территории ФРГ было запрещено, Земля Саар не являлась на то время частью Федеративной республики и до 1 января 1956, с правовой точки зрения, не подлежала телерадиовещательному законодательству.

До начала 1980-х годов программы ARD являлись единственными источниками теле- и радиовещания в Германии. «Образованное в 1950-х годах общественно-правовое ARD конкурировало с каналом схожего типа – ZDF, появившимся в 1960 году. При ограниченном юридическом контроле со стороны государства телеканалы обладали правом самоуправления»¹⁰². Поддержание плюрализма общественного мнения являлось основополагающим в программной политике.

Развивающийся же бизнес, газетные издатели, производители товаров и услуг были заинтересованы в коммерческом вещании. Общественно-правовая модель

¹⁰² Христенко А. В. Коммерческое телевидение ФРГ : страницы истории // Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск 8, часть 1. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1601> (дата обращения: 30.07.2014).

вещания неоднократно становится предметом споров и критики. Очевидно, что телевидение могло стать экономически эффективным средством распространения рекламы.

С начала 80-х гг. общественно-правовое вещание перестает быть монополистом на медиарынке ФРГ. «По решению Конституционного суда Федеративной Республики Германия в 1981 году были отменены законодательные ограничения на коммерческое вещание. Частная собственность в вещании была признана необходимым элементом конкуренции и разнообразия программ»¹⁰³.

16 июня 1981 Федеральный конституционный суд прокладывает дорогу к частному телерадиовещанию. Основа - это земельные законы средств массовой информации, которые действуют и по сей день. После выбора Хельмута Коля (Helmut Kohl) федеральным канцлером в 1982 году («духовно-моральный поворот») начинается демонтаж широкой прокладки кабельной сети.

1984 год – дата появления частных телерадиокомпаний на медиарынке Германии. 1 января 1984 в 9:58 ч. в г. Людвигсхафен был запущен пилотный проект частного телевидения. Из телевизионной студии, находящейся в подвальном помещении, ведущие Юрген Дэц (Jürgen Doetz) и Ирэне Джоест (Irene Joest) приветствовали зрителей: «Глубокоуважаемые дамы и господа, в этот момент вы являетесь свидетелями старта первого частного телевизионного вещания в Федеративной Республике Германия» («Meine sehr verehrten Damen und Herren, in diesem Moment sind Sie Zeuge des Starts des ersten privaten Fernsehveranstalters in der Bundesrepublik Deutschland»).

Практически одновременно начали свою трансляцию проекты в Берлине, Мюнхене и Дортмунде. Годом позже, в 1985 г. в городе Майнц было основано программное общество кабельного и спутникового телерадиовещания (PKS) – Sat.1.

Через один день после старта Sat.1, начинает свое вещание из Люксембурга RTL Plus (сегодня RTL Television). «Лицензию на вещание в качестве

¹⁰³ Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я.. Телевизионная журналистика. 4 издание. – М. : изд-во МГУ «Высшая школа», 2002. – URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 30.07.2014).

многопрофильного канала с полной программой RTL получил от Земельной комиссии по СМИ Северного Рейна – Вестфалии. В тот же день, в 17.27, часов ведущий Райнер Хольбе появился в эфире в хирургическом халате с телевизором в руках. На телевизионном экране был логотип RTL Plus, что знаменовало рождение нового полноценного коммерческого канала»¹⁰⁴.

Трансляция программ RTL Plus изначально осуществлялась из Люксембурга (аббревиатура RTL – Radio Television Luxembourg). Не все Федеративные земли Германии могли получать сигнал. Возможность просмотра программ канала была у зрителей Рейнланд-Пфальц, юго-востока Северного Рейна-Вестфалии, Саар. Постепенно телевизионный канал RTL Plus расширил свое вещание по всем землям ФРГ. С 1 января 1988 года главная редакция самой большой немецкой частной радиостанции находится в Кёльне.

Первоначально ассортимент программ частного телевидения подвергался критике. Например, отрицательные отзывы медиакритиков получила программа RTL «Tutti Frutti», которая представляла собой немецкую версию итальянского игрового эротического шоу. Программа шла в эфире RTL Plus с 21 января 1990 по 21 февраля 1993. Передача выходила в эфир воскресным вечером, именно в это время у экранов телевизора собирались немецкие семьи. В целом было снято 3 сезона (100 серий). «Tutti Frutti» считается первым эротическим телевизионным шоу немецкого телевидения. Передача критиковалась частично как женоненавистническая, так как в центре внимания выступали «легко одетые женщины». Скандальная критика была отражена не только в бульварной, но в качественной прессе. По мнению критиков, программа направлена на «нормализацию публично инсценированной наготы»¹⁰⁵. Можно отметить, что уничтожающие приговоры телевизионной критики имели своей целью скорее сомнительную эстетику передачи, чем вопросы морали. В программу входили

¹⁰⁴ Христенко А. В. Коммерческое телевидение ФРГ : страницы истории // Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск 8, часть 1. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1601> (дата обращения: 30.07.2014).

¹⁰⁵ Pundt C. Konflikte um die Selbstbeschreibung der Gesellschaft: Der Diskurs über Privatheit im Fernsehen // Privatheit im öffentlichen Raum: Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. – Wiesbaden : VS Verlag, 2002. – S. 272-273.

также танцевальные, музыкальные вставки, например шоу сопровождали откровенные выступления немецкого танцевального балета «Cin Cin». Танцоры которого нередко являлись моделями немецкого Playboy¹⁰⁶.

Интерес редакторов к программам подобного типа легко объяснить желанием повысить рейтинг любыми средствами. В 1980-е годы коммерческие телеканалы Германии не приносили своим владельцам больших доходов. С началом 1990-х гг. программы телеканалов RTL и SAT.1 начинают оправдывать вложенные в их создание капиталы.

В 1990-2000-х годах на рынке коммерческого ТВ Германии активно действовали два крупных конгломерата. Конгломерат Лео Кирха (Leo Kirch) и концерн Бертельсманн (Berteismann). Группа Кирха включала в себя Sat1, Pro7, DSF, Kabelkanal. Еще один гигант коммерческого ТВ Германии – компания, принадлежащая концерну Berteismann, ею осуществляется вещание по каналам RTL, RTL2, SuperRTL, VOX.

Первым частным радио Германии можно назвать появившуюся 1 апреля 1955 года коммерческую радиостанцию Europe 1. Данное коммерческое радио появилось благодаря особому Уставу земли Саар (Saarland). Это была радиопрограмма на французском языке. Первая частная радиостанция на ультракоротких волнах «Radio Weinstraße» появилась 1 января 1984 года. Двумя годами позже начинает вещание на все страну из г. Людвигсхафен (Ludwigshafen) РАДИО 4 (RADIO 4). На сегодняшний день в Германии насчитывается 19 земельных радиостанций, 55 радиостанций, вещающих на всю страну, и более 60 локальных или региональных частных радиостанций.

Рассмотрим современное состояние коммерческого телерадиовещания Германии.

RTL Group SA (Радио Телевидение Люксембург) является крупнейшим европейским медиахолдингом коммерческого телерадиовещания. RTL Group SA состоит из 53 телевизионных каналов и 28 радиостанций в 11 странах Европы.

¹⁰⁶ Kolwitz K. Deine Nachbarin nagt im Fernsehen // Spiegel online Einestages. – URL: <http://www.spiegel.de/einestages/tutti-frutti-a-949117.html> (дата обращения: 16.08.2014).

Штаб-квартира находится в Люксембурге. Данный медиахолдинг мажоритарно принадлежит к концерну Bertelsmann. На 2005 год компании Bertelsmann принадлежало 76,4% участия. Bertelsmann совершал попытки полной покупки медиа-холдинга, последний раз в 2007 году. В первый раз планы потерпели неудачу в связи с высокой ценой. В 2013 г. Bertelsmann продает часть своих акций, вследствие этого участие поддержанных Bertelsmann акций сократилось с 92,3% до 75,1%¹⁰⁷. Сегодня в состав люксембургского медиахолдинга RTL Group входят следующие каналы Германии: RTL Television, RTL II, Super RTL.

RTL Television является крупнейшим телевизионным каналом Германии. Штаб-квартира телекомпании находится в г. Кёльн. Вещание осуществляется посредством спутника, через кабель и интернет.

История появления канала начинается 2 января 1984 г. Именно тогда люксембургской телерадиокомпанией Radio Télévisioun Lëtzebuerg (RTL) было запущено вещание нового немецкоязычного телеканала RTL Plus. Изначально вещание было неполным: с 17-30 до 22-30 по будням и с 17-30 до 24-00 по выходным. Возможность получения сигнала осуществлялась через антенну. В 1985 году начинается спутниковое вещание.

«К 1986 году около 50 % акций RTL plus принадлежали люксембургскому медиахолдингу Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion, 40 % — немецкому концерну Bertelsmann и около 10 % — немецкой газете Westdeutsche Allgemeine Zeitung»¹⁰⁸. 1988 году штаб-квартира канала переезжает в Кёльн. Уже весной на канале появляются программы собственного производства. 31 октября был произведен ребрендинг телекомпании, в результате которого RTL Plus изменила свое название на RTL Television. «Упразднение слова «плюс» должно было

¹⁰⁷ Bertelsmann nimmt 1,4 Milliarden Euro ein. // Compeon: mein Business. Mein Geld. Meine Entscheidung. – URL: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/aktien/aktien-im-fokus/verkauf-von-rtl-aktien-bertelsmann-nimmt-1-4-milliarden-euro-ein/8140096.html> (дата обращения: 17.08.2014).

¹⁰⁸ RTL Television // Wikipedia. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/RTL_Television (дата обращения: 23.08.2014).

означать окончательный разрыв с люксембургской телекомпанией Radio Télévisioun Lëtzebuerg»¹⁰⁹.

Сегодня в ассортимент RTL Television входят специализированные каналы RTL Living (специализируется на программах реалити-шоу), RTL Crime, Passion (романтика). Доступ к данным телевизионным программам платный. Вещание осуществляется через спутник или кабель. Среди зрителей 14-19 лет RTL является бесспорным лидером.

Super RTL - это телевизионный канал, входящий в медиахолдинг RTL Group. Основная целевая аудитория канала – дети и молодежь. Телеканал позиционирует себя как семейное телевидение. «С февраля 1998 г. по декабрь 2013, а также с апреля 2014 года по август 2014 *Super RTL* был лидером телевизионного рынка Германии среди аудитории 3 – 13 лет»¹¹⁰.

ProSieben – это немецкий частный телевизионный канал. Совместно с каналами Sat.1, kabel eins, sixx, а также с другими дочерними телевизионными каналами входит в группу ProSiebenSat.1 Media AG. В последнее время телеканал критикуется за выбранную программную политику, передачи с эротическим контекстом транслируются не только в вечернее время, но и в утренние и дневные часы. Кроме того, недовольство вызывает скрытая реклама авторских программ Pro Sieben, таких как Galileo и Circus Halligalli.

«Институциональным утверждением коммерческого вещания в ФРГ стало появление в октябре 1990 года Союза коммерческого вещания и коммуникации, который стал лоббировать интересы частных вещателей. Таким образом, негосударственное, необщественное вещание ФРГ развилось в неотъемлемую часть системы электронных СМИ, чему способствовало открытие для них наземных частот, активное создание кабельных систем и резкое падение цен на комплекты для приема спутникового сигнала. Главными предпосылками бурного развития коммерческого телевидения стали зрелость немецкого медиабизнеса,

¹⁰⁹ RTL Television // Wikipedia. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/RTL_Television (дата обращения: 23.08.2014).

¹¹⁰ Reihenweise Rekorde: RTL Nitro erstmals vor DMAX // Medienmagazin. – URL: http://www.dwld.de/zahlenzentrale/47861/reihenweise_rekorde_rtl_nitro_erstmals_vor_dmax/ (дата обращения: 04.10.2014).

тщательная техническая подготовка и активная общественная дискуссия, которая велась на протяжении многих лет. Благодаря этому удалось создать сбалансированную «дуальную систему» вещания, избежать многих ошибок роста коммерческого вещания, а с другой стороны – сохранить качественное общественно-правовое телевидение»¹¹¹.

Для организации частного телевидения в Германии необходимо разрешение ответственного за средства массовой информации земельного учреждения (§4. Абз. 1 Закона о медиа земли Северный Рейн – Вестфалия), предпосылки разрешения отрегулированы в §§ 5 и 6 данных законов. Отметим, что названные законы касаются только частного телерадиовещания.

Частное телерадиовещание в Германии в обиходе называют телевидение и радио, продукцией которого занимаются не общественно-правовые или государственные телерадиовещательные станции, а частно-экономические предприятия. Данный вид организации обуславливает коммерческое, преимущественно рекламное или абонентское (платное телевидение и радио) финансирование. Количество рекламного времени частных телерадиокомпаний также имеет ограничения, но, в отличие от общественно-правового вещания, они являются более либеральными.

Если в 1988 году только 16% оборотов от рекламы поступали частным телекомпаниям, то к 2009 году доходы от рекламы частного телевидения возросли примерно до 95% (порядка 3,9 млрд. евро). В качестве сравнения приведем рекламные доходы публично-правовых телерадиокомпаний, они составляют 5% рекламной прибыли (ARD – на 2007 г. 168,4 млн. евро; ZDF – 116,7 млн. евро).

Финансирование исключительно за счет рекламы является, как правило, главным фактором, определяющим программную политику частного телерадиовещания. Необходимо заполнять эфир программами, которые могли бы повысить рейтинги. Поэтому частные телеканалы либо должны находить что-то инновационное, либо использовать популярные, проверенные временем форматы.

¹¹¹ Христенко А. В. Коммерческое телевидение ФРГ : страницы истории // Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск 8, часть 1. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1601> (дата обращения: 30.07.2014).

Начало 1990-х годов немецкого телевидения можно охарактеризовать как «бум реалити-телевидения». Далее становятся популярными телевизионные игры («Der Preis ist heiß», «Glücksrad»), телевизионные новеллы («Verliebt in Berlin»), мыльные оперы («Gute Zeiten, schlechte Zeiten»), викторины («Wer wird Millionär?»), кулинарные шоу. Все эти программы были запущены немецким коммерческим телевидением. Американские популярные сериалы («Sex and the City», «Desperate Housewives», «Criminal Minds») по лицензии были транслированы немецким коммерческим телевидением.

Частные каналы для удержания телезрителей четко определяют свою программную нишу, так, если RTL делает упор на информационные программы, то Sat.1 позиционирует себя больше в качестве сугубо развлекательного телевизионного канала. Эфир телевизионного канала Pro Sieben состоит, как правило, из комедийных сериалов и художественных фильмов.

Земельные ведомства по делам СМИ осуществляют контроль за программной политикой частного телевидения и радио. Явные перегибы в пользу увеличения доходов могут стоить вещателям лицензии. Участником подобного инцидента была в 2007 году телекомпания Sat.1. Руководство канала выступало за упразднение новостных программ и увольнение более 160 сотрудников. По условиям лицензии на вещание частные телевизионные каналы обязаны предоставлять полноценную новостную телепрограмму, хотя, в сравнении с общественно-правовым вещанием, в минимальной форме. По мнению профсоюза немецких журналистов (DJV), частные телеканалы должны иметь в программном ассортименте информационные программы, иначе они превращаются в деградированную «площадку для прокручивания развлекательных шоу и фильмов»¹¹². Помимо лишения лицензии к частным телерадиокомпаниям могут быть применены санкции, например, запрет на допуск к кабельной сети в Германии.

¹¹² Немецкую телекомпанию Sat.1 могут наказать за отказ новостных программ // Deutsche Welle. – URL: <http://dw.de/p/BJAN> (дата обращения: 07.09.2014).

Программные стратегии коммерческого ТВ Германии в большей степени, чем в других странах Европы, опираются на национальные передачи. Они заполняют до 90% времени в прайм-тайм. По мнению обозревателя «Deutsche Welle» Наталии Королевой, «практически все транслируемые в Германии развлекательные телешоу скопированы с зарубежных, главным образом американских, телепрограмм»¹¹³. Можно добавить, что немецкие телезрители с большим удовольствием станут постоянной аудиторией и импортного медиапродукта, но если в нем будет присутствовать национальный колорит.

1.2.3. Открытые каналы

В Германии наряду с общественным и коммерческим телерадиовещанием, функционируют Открытые вещательные каналы. В политику Открытых каналов входит создание условий для свободного выражения и распространения мнения, как отдельных граждан, так и групп людей; содействие политическому образованию граждан и распространению медиакомпетентности населения.

В рамках данного параграфа диссертационного исследования дадим представление об особенностях немецких Открытых каналов. Это вещательные компании, существующие наряду с общественными (публично-правовыми, каковых в стране две: ARD и ZDF) и коммерческими. Как известно, в период между крахом гитлеровской модели электронных СМИ, представлявших собой пример государственного ТВ и РВ, и допущением на немецкий рынок коммерческих каналов (1980-е годы) в течение нескольких десятилетий единственным субъектом вещания были публично-правовые каналы. Но в 1984 году немецкое вещание было либерализовано: возникла дуальная система, характеризующаяся сосуществованием общественных и коммерческих структур. И в этой обстановке особое значение приобрела медиакомпетентность населения, в том числе с точки зрения выбора аудиторией тех или иных медиапродуктов. Для

¹¹³ Королева Н. Кризис жанра. О развлекательном телевидении в Германии // Deutsche Welle. – URL: <http://dw.de/p/1E71R> (дата обращения: 26.11.2014).

того чтобы этот выбор был осознанным, сами граждане должны знать, как функционируют средства массовой информации и каким образом через медиа можно достичь плюрализма мнений. В этой обстановке в Германии и было положено начало новому виду вещания – Открытым каналам. Изначально это были попытки экспертной комиссии адаптировать в стране американский опыт Public Access Channels. Название «Открытый канал» было перенято от одного из некоммерческих швейцарских каналов.

В наше время в систему Открытого канала, как правило, входят телевидение, радио и интернет-вещание, программы которых созданы при непосредственном участии рядовых граждан (не профессионалов журналистики). Поэтому по своей специфике Открытые каналы относятся к гражданским, альтернативным медиа.

На сегодняшний день в Германии существует около 70 Открытых каналов. Не каждый из них доступен для всех граждан, как например, в Берлине и в земле Саксонии-Анхальт. Открытые каналы Северный Рейн-Вестфалия, Шлезвиг-Гольштейн, Мекленбург-Передняя Померания доступны только пользователям, проживающим в соответствующей федеральной земле.

На наш взгляд, можно выделить следующие основные задачи Открытых каналов:

- создание условий для свободного выражения и распространения мнения как отдельных граждан, так и групп людей;
- содействие политическому образованию граждан;
- увеличение уровня медиакомпетентности населения.

Открытые каналы – это учреждения общественного права (Anstalt öffentlichen Rechts). Финансирование открытых вещательных каналов осуществляется за счет абонентских взносов граждан за вещание (взносы «из первых рук» – «aus erster Hand»). Политика Открытых каналов предполагает полный отказ от рекламы товаров, услуг, политических партий и предприятий с коммерческими целями. Соответственно не допускаются такие элементы PR-технологий, как Product Placement и скрытая реклама.

В ФРГ для поддержки интересов гражданских медиа существует Федеральный союз Открытых каналов (Bundesverband Offene Kanäle)¹¹⁴, в задачи которого входит обеспечение информацией, консультирование, помощь в организации вещания. Федеральный союз выступает в качестве организатора многочисленных мероприятий общественных вещателей.

Открытый канал – это «вещание трех направлений», с одной стороны медиа находится в частных руках, с другой – организовано как общественно-правовое вещание. С ARD или ZDF Открытый канал несравним: он не имеет редакционного поручения. Открытый канал – это платформа для журналистских и технических экспериментов. Подобную систему Открытых каналов можно наблюдать и в других странах, к примеру, в Люксембурге, Дании, Австралии, Южной Корее, Бразилии, Фиджи и Бельгии.

Рассмотрим специфику данного вида медиа на примере Открытых каналов земли Шлезвиг-Гольштейн (Offener Kanal Schleswig-Holstein) и «Алекс Берлин» («Offener Kanal Alex Berlin»).

Подобные каналы появились в земле Шлезвиг-Гольштейн осенью 1989 г. Тогда собрание Независимого земельного учреждения по вещанию (ULR – Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen), земельное учреждение средств массовой информации Шлезвиг-Гольштейн (der Landesmedienanstalt Schleswig-Holstein) одобрили идею создания Открытого канала данной территории. Была разработана концепция, согласно которой Открытый канал представляет собой гражданское вещание, медиапедагогический инструментарий, базовое демократическое средство массовой информации.

23 декабря 1989 года вступил в силу новый закон теле- и радиовещания (Rundfunkgesetz) земли Шлезвиг-Гольштейн. Благодаря этому закону вещание Открытого канала получило статус гражданского телевидения и радио. «В конце концов, мир медиа 1989 года выглядел не так, как в 2011 году. Многие казалось призрачным и едва ли возможным. Но надежды не давали сбить нас с толку. Мы были уверены в том, что граждане нуждаются в медиа, способствующих

¹¹⁴ Bundesverband Offene Kanäle. – URL: <http://bok.de/> (дата обращения: 18.11.2014).

развитию демократии. И мы должны были позаботиться об их появлении»¹¹⁵, – вспоминает Ютта Кюртц (*Jutta Kürtz*), которая в 1990-2000 гг. была вице-президентом ULR, Собрания Независимого земельного учреждения по вещанию.

Соответственно, были сформулированы следующие задачи для функционирования Открытых каналов:

- 1) Открытые каналы должны способствовать реализации основного права граждан на свободное выражение мнения в области электронной коммуникации;
- 2) оживлять общественный процесс формирования мнения о региональной политике, экономике и культуре;
- 3) поддерживать (развивать) креативные способности граждан;
- 4) осуществлять обучение медиаграмоте и повышение квалификации граждан в области медиа;
- 5) способствовать расширению программного экспериментального поля.

В соответствии с четвертой задачей в компании были разработаны медиапедагогические проекты для людей разных поколений. Главная их цель – объяснить, как функционирует ТВ и радиовещание. Изначально Открытый канал развивался как экспериментальное поле и игровой способ работы, а далее – как гражданское радио и документальный канал.

Новый этап функционирования компании начался в 2006 году, когда орган самоуправления земли Шлезвиг-Гольштейн принимает «Закон Открытых каналов» (OK-Gesetz), в результате которого Открытый канал земли Шлезвиг-Гольштейн больше не является частью Земельного учреждения Средств массовой информации. С 1 октября 2006 Открытый канал становится самостоятельным учреждением «Открытого права». А 1 марта 2007 года Земельные учреждения Средств массовой информации земли Шлезвиг-Гольштейн и города Гамбург объединяются в Учреждение Средств массовой информации Гамбург/Шлезвиг-Гольштейн.

¹¹⁵ 20 Jahre Offener Kanal in Schleswig-Holstein. 1991 – 2011 Bestandsaufnahme und Perspektiven. – Einblatt Drück. Kiel, 2011. – S. 7.

На сегодняшний день в систему Открытого канала земли Шлезвиг-Гольштейн входят три радиостанции в городах Киль, Любек и Весткюсте; два телевизионных канала в городах Киль, Фленсбург; мультимедийная студия; 50 референтов (консультантов). В распоряжении Открытого канала находится мобильная техника: телевизионная студия, 20 камер, радиопередатчики (приемники), кейс со смартфонами, мобильная студия.

Триумфальное шествие социальных сетей и социальных медиа (facebook, twitter, google+) является важным атрибутом гражданского вещания. Успешное применение электронных разработок, понимание тенденций медиа демонстрируют многочисленные интернет-сайты Открытых каналов, медиатеки, профили в социальных сетях, видео на площадке Youtube. Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн в октябре 2006 года начал онлайн-вещание, для этого были разработаны интернет-страницы Открытого Канала Киль (www.okkiel.de) и Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн (www.oksh.de).

В Берлине Открытый канал появился еще раньше, чем в Шлезвиг-Гольштейн (в августе 1985 года). Однако современный вид он приобрел после произошедшей в 2009 г. реорганизации. Сегодня он называется «Алекс Открытый канал Берлин»¹¹⁶ (Alex Offener Kanal Berlin) и является гражданским медиа с открытым доступом для региона Берлин-Бранденбург. «Алекс» - платформа, состоящая из трех медиа (телевидение, радио и интернет). В интернете Алекс представлен платформой для электронных СМИ с обширной медиатекой. Открытый канал Берлин является вещательной компанией учреждения средств массовой информации Берлина-Бранденбурга и финансируется за счет абонентской платы за вещание.

Телевизионная программа канала распространяется посредством берлинской кабельной сети на особом канале 8. Радио транслируется с 2003 г. наряду с кабельной частотой 92,60 МГц во второй половине дня также на частоте 97,2 МГц.

Так же, как и в Северной Германии, в Берлине Открытый канал осуществляет не только вещательную деятельность, но и занимается образованием, в том числе

¹¹⁶ Offener Kanal Berlin Alex. – URL: <http://www.alex-berlin.de/> (дата обращения: 13.01.2015).

повышением квалификации технических и творческих работников. Это один из его главных концептов, поскольку Открытый канал – образовательное медиа. В связи с большим спросом на образование в области медиа, по сложившейся в Германии практике, оно осуществляется внеформально именно средствами Открытого канала.

Открытые каналы Германии на протяжении тридцати лет предоставляют гражданам всех возрастов, различных политических убеждений возможность высказать свое мнение. Причем не просто поделиться своими мыслями, но и выступить в качестве автора собственной программы, используя профессиональную технику, а также руководствуясь советами специалистов. Многолетний опыт работы данного вида медиа демонстрирует, что Открытые каналы, являясь, по своей сути, площадкой гражданской журналистики, наряду с общественно-правовым и частным телерадиовещанием занимают прочное и законное место в медийном ландшафте Федеративной Республики Германия.

Отечественная же журналистика не имеет опыта подобных каналов. Разумеется, число желающих высказать свое мнение граждан с годами растет. И благодаря возможностям интернета, авторские телевизионные и радиопроекты находят свое место в сети в виде блогов, на страницах социальных сетей, порой составляя конкуренцию официальным медиа. Сегодня каждый, снимая дома в одиночку видео на смартфон и выложив его на YouTube, может назвать себя гражданским журналистом. Но для данного статуса, наш взгляд, умения обращаться с домашней видеотехникой и счастливого случая оказаться в нужное время в нужный час недостаточно. Важно работать над формированием медийной компетентности (умением обращаться со СМИ); бесспорно, тот, кто знаком с «кухней» телерадиовещания, имеет более критический взгляд на работу «четвертой власти». Конечно, медиаактивность аудитории является положительной тенденцией на пути к современному гражданскому обществу, но только в том случае, если это медиаграмотная аудитория.

Выводы по первой главе

Рассмотрев систему вещательных компаний Германии как результат эволюции ТВ и РВ за период с момента институализации этих видов средств массовой информации и коммуникации и до наших дней (почти столетие), а также систему видов медиаобразования в соответствии с разработанными в отечественной науке классификациями, в целях дальнейшего соотнесения этих двух социокультурных систем между собой, мы убедились в том, что имеем дело с довольно разветвленными структурами.

Так, система вещательных компаний, рассмотренная с диахронических и синхронических позиций, может быть описана как комплекс теле- и радиостанций, представляющих собой примеры четырех разных моделей массмедиа:

- коммерческие (в современном виде существуют в ФРГ с первой половины 1980-х годов);
- государственные как пример инструментальных медиа (существовали в Германии до II мировой войны, а также в ГДР после II мировой войны и до объединения двух немецких государств в одно; в современной Федеративной Республике Германии не существуют);
- общественно-правовые станции как некий «гибрид» коммерческого и информального типов медиа (были созданы на территории послевоенной ФРГ по модели BBC и других европейских общественно-правовых компаний, в свое время возникших в качестве альтернативы государственным и коммерческим средствам массовой коммуникации; сейчас существуют в составе двух могущественных холдингов ARD и ZDF, в течение нескольких десятилетий XX века («золотой» век широковещательных СМИ) имевших фактическую монополию на вещание в ФРГ);
- Открытые каналы как пример информальных или, по другой терминологии, гражданских медиа (возникли в восьмидесятые годы прошлого столетия, в момент либерализации эфира ФРГ, т.е. в эпоху допущения к эфиру, до того

времени монополизированному общественно-правовыми станциями, коммерческих и других видов вещательных компаний).

Таким образом, вещательные медиа Германии в силу своего разнообразия успешно обеспечивают информационные потребности разных слоев населения и осуществляют, кроме этого, комплекс важнейших общественных функций, среди которых не последнее место занимает медиаобразовательная. Основной их целью при этом является повышение уровня медиакомпетентности (*Medienkompetenz*) населения, под которой понимается всеобщая дееспособность в получении, создании, осмыслении и использовании медиаинформации. Занимаясь медиаграмотностью населения, теле- и радиокomпании действуют в комплексе с другими медиаобразовательными институтами, и, в первую очередь, с образовательными и научными учреждениями.

Проведя обзор медиаобразовательных понятий, выработанных ими («медиадидактика», «медиавоспитание», «медиакомпетентность», «медиапедагогика» и др.), мы пришли к важному выводу об особом месте среди них такого практически отсутствующего в российском медиапедагогическом дискурсе термина, как «медиаработа» (*Medienarbeit*). Внимание к этому концепту со стороны немецких теоретиков медиапедагогики свидетельствует о приоритете активных, практико-ориентированных форм медиаобразовательной деятельности, которые наиболее органичны как раз для медиакомпаний.

Что же касается медиаобразования как системы, мы убедились в том, насколько оно многолико с точки зрения видового разнообразия. Осуществив интеграцию нескольких существующих в отечественной науке классификаций, мы пришли к выводу, что различные медиаобразовательные модули (формы медиаобразовательной деятельности) могут быть проанализированы с учетом следующих *параметров*:

- 1) виды медиа, в отношении которого (которых) осуществляется медиаобразовательная деятельность;
- 2) формы реализации медиаобразования (активное или пассивное медиаобразование);

3) цель медиаобразовательной деятельности в зависимости от ее адресата (профессиональное и массовое медиаобразование; массовый вид подлежит дальнейшей дифференциации в соответствии с характером аудитории, с которой ведется «медиаработа»: по возрастам, по гендерным характеристикам, по принадлежности к тем или иным социальным стратам (мигранты, беженцы, люди с ограниченными физическими возможностями и т.д.), по профессиональным группам или ориентациям (прежде всего с точки зрения того, являются ли адресаты медиаобразовательной деятельности действующими или будущими медиапрофессионалами);

4) степень организованности (формализации) этой деятельности как образовательной (формальное, внеформальное и неформальное медиаобразование);

5) экономический критерий с точки зрения потребителя (платное и бесплатное).

Тематическая специфика данной работы (она посвящена только вещательным компаниям) сужает объект исследуемых форм медиаобразовательной деятельности до тех, что осуществляют теле- и радиокomпании (см. первый параметр среди перечисленных выше). Характер исследуемого явления (его привязка к Германии) и теоретические представления о нем в рамках той реальности, где оно существует (акцент немецких медиапедагогов на «медиаработе» в ее различных модификациях), определили его сущность по второму параметру: речь идет об активном медиаобразовании (в противоположность пассивным его формам, более привычным для российского опыта). Таким образом, на теоретическом уровне найден «инвариант», своеобразная формула медиаобразовательной деятельности вещательных компаний Германии, который в реальности представлен в самых разных формах (параметры 3, 4, 5), которым будет посвящена вторая глава работы.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ НЕМЕЦКИХ ВЕЩАТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Знакомство с конкретными формами медиаобразовательной деятельности теле- и радиокompаний ФРГ позволяет предполагать, что они напрямую коррелируют с типом медиа, к которому принадлежит та или иная компания. Чтобы убедиться в этом и уловить параметры корреляции («корреляционные цепочки»), нами проводилась каталогизация медиаобразовательных модулей вещательных компаний, в процессе которой нами в обязательном порядке фиксировались:

- объективные данные о телерадиокompании: местоположение, адрес, статус, данные о владельцах (менеджерах), работниках (по профессиям или роду деятельности), тип компании (по принятой нами классификации), целевая аудитория вещательного проекта, биографические справки людей, причастных к компании, и т.д.;

- описание медиаобразовательного проекта (модуля), осуществляемого телерадиокompанией (или с ее участием): время существования, продолжительность функционирования на момент каталогизации, формы и методы медиаобразовательной деятельности, место медиаобразовательного проекта в общей структуре деятельности компании и пр.;

- характер аудитории, на которую рассчитан проект: по возрастам, по гендерным характеристикам, по принадлежности к тем или иным социальным стратам (мигранты, беженцы, люди с ограниченными физическими возможностями и т.д.), по профессиональным группам или ориентациям (прежде всего с точки зрения того, являются ли адресаты медиаобразовательной деятельности действующими или будущими медиапрофессионалами);

- на чьей «территории» осуществляется проект: в учреждении формального образования (какого именно), в редакции, на «открытых площадках» (фестивали, конференции, уличные акции и т.д.) и др.;

- по чьей инициативе и с привлечением каких сторонних организаций осуществляется проект;

- характер его финансирования;

- результативность проекта (медиаобразовательного модуля);

- дополнительная информация.

В дальнейшем в результате содержательного анализа всей собранной информации нами были сделаны выводы о характере и результатах медиаобразовательной деятельности немецких телерадиокомпаний в зависимости от их типа. В итоге оказалось, что по степени общественной значимости, долговременности существования, стабильности функционирования, результативности деятельности (с точки зрения решения задачи повышения уровня медиакомпетентности населения) и охвату аудитории (масштабности проектов) общий вклад вещательных компаний Германии разных типов можно ранжировать следующим образом (даны по мере убывания интегрального показателя):

- общественно-правовые компании;

- Открытые каналы;

- коммерческие вещательные структуры.

В соответствии с данной последовательностью, а также с учетом параметров медиаобразовательной деятельности, изложенных в выводах по первой главе, строится содержательный анализ специфики медиаобразовательной работы в данной главе.

2.1. Медиаобразование силами общественно-правового вещания Германии

Каждая Федеративная земля Германии имеет свой уникальный опыт медиаобразовательной деятельности СМИ, который сегодня требует анализа и обобщения. В современном демократическом обществе содействие развитию медиакомпетентности является *обязанностью* общественно-правовых вещательных компаний. Так, на законодательном уровне разрабатываются законопроекты, обязывающие общественно-правовые компании продвигать основы медиакомпетентности среди граждан (Законопроект фракции СДПГ для содействия медиакомпетентности аудитории земли Гессен ¹¹⁷). Медиаобразовательные проекты, осуществляемые общественно-правовыми компаниями, поддерживаются земельными министерствами, учреждениями (Министерства по делам образования и религии, земельные учреждения массовой информации), исследовательскими центрами.

Общественные вещатели ARD и ZDF вносят значительный вклад в развитие медиакомпетентности молодежной аудитории. В результате анализа медиаобразовательной работы данных вещателей, мы с уверенностью можем сказать, что особую ценность представляет собой не профессиональное, а массовое медиаобразование, особенно работа с «особыми аудиториями», осуществляемая специалистами общественно-правовых теле- и радиопредприятий. Можно выделить следующие группы аудитории, на которых направлена медиаобразовательная работа:

- по возрасту: дети, молодежь, родители;
- по принадлежности к тем или иным социальным стратам: мигранты, беженцы, люди с ограниченными физическими возможностями;
- по профессиональным группам или ориентациям: воспитатели, педагоги, сотрудники социальных учреждений, центров по работе с детьми и молодежью.

¹¹⁷ Gesetzentwurf der Fraktion der SPD für ein Gesetz zur Förderung der Medienkompetenz in Hessen // Hessischer Landtag. – URL: <http://starweb.hessen.de/cache/DRS/18/8/04218.pdf> (дата обращения: 07.08.2014).

Совместная программа общественно-правового вещания ARD и ZDF детский канал KiKA с 1997 года ведет широкую медиаобразовательную деятельность. Общественно-правовой телевизионный канал для детей и молодежи KiKA¹¹⁸ является совместной программой ARD и ZDF. Руководство каналом осуществляет Средненемецкое телерадиовещание (MDR). Финансирование канала производится взносами общественно-правовых вещательных компаний. Данный вид финансирования обеспечивает независимость программ детского телевидения KiKA. Детский канал вещает ежедневно с 6:00 до 21:00 ч. и предлагает полную программу телевидения для детей. В программном ассортименте канала: детские сериалы, художественные фильмы, программы тематических журналов, информационные передачи и т.д.

Среди детских каналов Германии KiKA является одним из самым популярных. Согласно результатам социологического исследования, проводимого Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, немецкие родители доверяют информации этого канала. Так, 81% родителей выбирают общественно-правовой детский канал KiKA, предпочтение частным детским каналам RTL и NickK отдают около 40% родителей¹¹⁹.

В немецкой терминологии в области медиаобразования существует термин «Fernsehanfänger», что в переводе на русский язык означает «Новичок в телевидении» или «Телевизионный начинающий». По мнению немецких медиапедагогов, ребенок должен начинать общение с телевидением грамотно, компетентно¹²⁰. Сделать первые шаги в мир телевидения трехлетним детям предлагает общественно-правовой детский телевизионный канал KiKA.

Одна из главных задач телеканала – ориентация молодых телезрителей в современном мире медиа. Программы канала разделяются по возрастным группам телезрителей: дошкольники, учащиеся начальных классов, школьники от 10 до 13

¹¹⁸ KiKA // Kinderkanal. – URL: <http://www.kika.de/index.html> (дата обращения: 14.09.2013).

¹¹⁹ Kottkamp S., Kutzscher M. Was bietet der KI.KA für Familien? – URL: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/22_2009_1/kottkamp.pdf (дата обращения: 14.09.2013).

¹²⁰ Tipps für Fernsehaanfänger – Wie lang dürfen Kinder fernsehen? // Schau hin. – URL: <http://www.schau-hin.info/medien/tv-film/wissenswertes/wie-lang-duerfen-kinder-fernsehen.html> (дата обращения: 08.03.2013).

лет. Определенная возрастная группа имеет в сетке вещания временное окно. Блок программ отвечает требованиям и предпочтениям определенной целевой аудитории.

Для дошкольников по утрам показывают программы «Улица Сезам» («Sesamstraße»), развивающие «Передачи со слоном» («Die Sendung mit dem Elefanten»), мультипликационные серии «Маленький Красный трактор» («Kleiner Roter Traktor»), а также энергичную программу «Танцевальная тревога» («TANZALARM!»), во время которой маленькие зрители могут танцевать с ведущими программы. Программный блок для дошкольной аудитории закрывается вечером многосерийными мультипликационными фильмами: «Пчела Майя» («Die Biene Maja»), «Вики и сильные мужчины» («Wickie und die starken Männer»).

Несмотря на признание телевидения среди молодежи, руководство канала отмечает набирающую обороты популярность сети интернет, поэтому ведется активная работа по развитию канала в интернете. С октября 2009 программная площадка KiKANiNCHEN подготовлена специально для целевой группы детей 3-6 лет.

Программы второй половины дня – для детей начальной школы. У данной возрастной группы особенно популярны сериалы, приключения и комедии. Далее следуют информационные программы «Лого» («Logo»), «Вили хочет знать» («Willi wills wissen»). Из программ «Doku-Soaps» телезрители узнают новости из жизни ровесников.

В 18-00 – прайм-тайм детского телевидения. Вечерняя программа начинается с показа классических мультфильмов. Ведущие KiKA в 19-00 прощаются с детьми дошкольного возраста. После стартуют программы для школьников. В 19-25 начинается программа вечерних передач. До 20-00 вещает информационная программа «Знания будоражат» («Wissen macht AH!») или викторина «Лучшие классы Германии» («Die beste Klasse Deutschland»). Продолжает телевизионный вечер энергичный тележурнал «KiKA Live». Приключенческие и фантастические

серии про русалок «H2O – plötzlich Meerjungfrau», детективные серии «KRIMI.DE» завершают ежедневную программу канала KiKA.

По выходным для зрителей канала подготовлены программы различных форматов общественно-правового детского телевидения. А также в сетку вещания включены семейные фильмы и экранизированные сказки.

Общественно-правовая форма вещания определяет программную политику канала. Руководствуясь принципами общественного телевидения, в сетку вещания программ детского канала KiKA не входит реклама. Также свободен от рекламы и сайт KiKA.de.

Темы интеграции и включения детей и молодежи с миграционным фоном (Migrationshintergrund) в немецкую повседневную жизнь выдвинуты в рамках программирования канала на первый план. С 1 января 2013 г. стартовали разнообразные детские телевизионные проекты, одним из которых является программа выходного дня «Жить вместе»¹²¹ («Zusammenleben»). Это веселая, документально-художественная передача детского телевидения KiKA, в которой авторы и участники информируют о культурах, о людях, особенно о детях с миграционным фоном, с социальной и физической дискриминацией. Документальная программа о детях из разных точек нашей планеты «Посмотри на мой мир» («Schau auf meine Welt»¹²²) входит в программу передач различных общественных каналов, входящих в ARD.

Ведущие многих программ – иностранцы: Can Mansuroglu – программа «Checker Can» (Bayerischer Rundfunk), Muschda Sherzada – программа «Der Tigerenten Club» (Südwestrundfunk), Сихам Ель-Маймоуни (Siham El-Maimouni) – программа «Neuneinhalb» (Westdeutscher Rundfunk), а также Shary Reeves – программа «Wissen macht Ah!» (Westdeutscher Rundfunk).

Интересна с точки зрения интеграции в немецкую жизнь детей с миграционным фоном программа детского радиоканала KiRaKa «Немецко-

¹²¹ Zusammenleben // KiKA. – URL: <http://www.kika.de/kummerkasten/schule/auslandsjahr100.html> (дата обращения: 14.09.2013).

¹²² Schau auf meine Welt. – URL: <http://www.kika.de/schau-in-meine-welt/sendungen/sendung81704.html> (дата обращения: 14.09.2013).

турецкий журнал» («Das deutsch-türkische Magazin»)¹²³. Программа выходит один раз в неделю по средам. В этом радиожурнале собрана актуальная информация из жизни турецких детей в Германии. Символ программы – любопытная бабочка, которая путешествует по землям Германии, например, она отправляется на фабрику по производству фаст-фудов или становится зрителем турецкого фестиваля, освещая мероприятие с места события. Дети с турецкими корнями рассказывают о своих увлечениях, о значениях турецких имен, делятся переживаниями. Один из ведущих, немец по имени Басти (Basti), изучает в программе турецкий язык. Передачи радиожурнала интересны не только детям из турецких семей. Так, в программах можно найти ответы на межкультурные вопросы: «Почему турецкие дети не едят жевательные конфеты Gummibärchen?» или «Что такое Коран?». Из немецко-турецких новостей слушатели получают актуальную информацию о событиях, происходящих в мире. Необходимо отметить, что в создании и подготовке программ принимает участие детская аудитория. Так, ведущие новостных выпусков или репортажей – дети.

Значительным телевизионным проектом, направленным на детскую и молодежную аудиторию, мы считаем программу Западногерманского телерадиовещания (Westdeutscher Rundfunk) «Девять с половиной» («Neuneinhalb»)¹²⁴. В течение девяти с половиной минут репортеры Малин Бюттнер (Malin Büttner), Сихам Ель-Маймоуни (Siham El-Maimouni) и Йоханнес Бюхс (Johannes Büchs) освещают актуальные темы общественной и политической жизни, ищут ответы на вопросы зрителей. Команда журналистов выбирает из ежедневного потока новостей одну тему недели и рассматривает ее «под лупой». Авторы и ведущие программы анализируют ситуацию, предлагают возможные варианты решения проблемного общественного вопроса. Соответственно, концепт программы – «смотрим и критикуем». Темы, выносимые на обсуждение, различны, от энергосбережения до шопинга, от школьных будней до израильско-

¹²³ Das deutsch-türkische // MagazinKiRaKa. – URL: <http://www.kiraka.de/kelebek/> (дата обращения: 03.10.2014).

¹²⁴ Neuneinhalb // KiKA. – URL: <http://www.kika.de/neuneinhalb/sendereihe2148.html> (дата обращения: 17.08.2014).

палестинского конфликта и протестных украинских акций. Программа направлена на открытую дискуссию. Так, после каждой программы авторы ожидают обратной зрительской связи (комментарии, дискуссии). В качестве примера активного включения детей в обсуждение аналитических тем приведем два комментария зрителей по поводу программы «Протесты на Украине – что там происходит?» («Proteste in der Ukraine – was ist da los?»¹²⁵) от 22.02.2014. Семилетняя Йолина (Jolina) поделилась следующими мыслями: «Я хочу, чтобы дела украинцев улучшились и в стране появился хороший президент. Законы снова должны помогать людям, а не быть против них. Я надеюсь, что насилие скоро подойдет к концу и люди смогут без страха вернуться в свои дома». Девочка Эмма (Emma) в свои 12 лет считает себя свободной для выражения собственного мнения: «Я считаю, что очень важно уметь выражать собственное мнение. Я представила себе, как плохо было бы нам, если бы подобные насильственные протесты были в Берлине. Я слышала, что Виктор Янукович был исключен из парламента и в мае пройдут новые выборы. Юлия Тимошенко сейчас освобождена. Я желаю Украине хорошего будущего и надеюсь, что все кончится не так, как в Сирии. Я надеюсь, что новое правительство будет лучше старого. Желаю жителям Украины удачи!».

Программа выходит ежедневно по субботам на канале «Das Erste», по воскресеньям – на канале KiKA. На странице программы «Девять с половиной» существует рубрика «Школа новостей» («Nachrichtschule»¹²⁶), в которой телезрители могут найти советы по подготовке информационных программ. Авторы подробно отвечают на вопросы, возникающие, в большинстве случаев, у новичка мира журналистики: «Как выбрать тему?», «Как определить актуальность темы?», «Как выглядит структура новостей?», «Как правильно брать интервью?», «Что нужно для хорошего видео?». Девиз данного раздела – «Мы делаем профи». Заполнив формуляр, можно стать участником программы, снять собственный

¹²⁵ Proteste in der Ukraine – was ist da los? // Neuneinhalb. – URL: http://neuneinhalb.wdr.de/sendungen/2014/02/2014_02_22.php5 (дата обращения: 18.09.2014).

¹²⁶ Nachrichtschule. Neuneinhalb. – URL: <http://neuneinhalb.wdr.de/nachrichten/nachrichtenschule/tipp1.php5> (дата обращения: 21.09.2014).

фильм или выпуск новостей. Политика программы направлена на активное участие зрителей в медиапроизводстве.

За время своего многолетнего существования программа была отмечена многочисленными премиями и наградами:

- победитель немецкого детского фестиваля медиа «Золотой воробей» («Goldener Spatz») в категории «Лучшая информационная/документальная программа»;
- премия в области медиа немецкого фонда «AIDS-Stiftung»;
- премия научного фестиваля Института им. Гёте за лучшую образовательную программу;
- журналистская премия «Juliane Barthel Preis»;
- первый приз международного детского кинофестиваля в Чикаго;
- программа была номинирована на премию «Grimme Online Award».

Детский телевизионный канал KiKA принимает участие в инициативном проекте Объединения публично-правовых телерадиокомпаний (ARD) и Второго Германского телевидения (ZDF) «Особенный детский фильм» («Der besondere Kinderfilm»)¹²⁷. Цель проекта популяризация производства детских фильмов в Германии. Фильм, снятый в рамках проекта, получает одноименный статус. Для признания кино «Особенным детским фильмом» видео не может являться литературной экранизацией, должно отображать жизненную действительность. Целевая группа данных фильмов – дети с 8 лет. «Особенные детские фильмы» транслируются на детском телевизионном канале KiKA в пятничной вечерней программе «Lollywood». Реализация проекта запланирована на долгий срок.

Общение с аудиторией является важным компонентом медиаобразовательной политики СМИ. Так, редакция KiKA на протяжении 15 лет побуждает своих телезрителей к активному общению. Коммуникация с каналом осуществляется разнообразными способами. Для общения с аудиторией на телеканале KiKA создана специальная редакция (Zuschauerredaktion). Зрительская редакция KiKA –

¹²⁷ Der besondere Kinderfilm. – URL: <http://www.der-besondere-kinderfilm.de/das-modell/> (дата обращения: 08.01.2015).

особое отделение, персонал которого состоит из опытных сотрудников с медиапедагогическим образованием. Ежемесячно редакция получает около 25 тысяч электронных сообщений, писем, факсов, из которых больше половины – рисунки и разнообразные творческие работы зрителей. На все письма и запросы редакция дает ответы. Кроме того, все дети, приславшие рисунки, творческие работы, получают письма благодарности.

Отметим большой интерес телезрителей к проводимым телевизионным проектам. Например, для участия в шоу-викторине «Лучшие классы Германии» («Die beste Klasse Deutschlands») ¹²⁸ ежегодно поступает более 1000 заявок от школьных классов Германии. Телевизионный канал «Das Erste» и «KiKA» разыскивают лучшую школьную команду. Ежегодно в апреле порядка 32 команд 6-х и 7-х классов всех Федеративных земель борются за звание «Лучший класс Германии». Участники проходят различные испытания, в которых проверяются смекалка, знания и командный дух. В качестве приза класс-победитель отправляется в путешествие в один из европейских городов, например, победитель 2015 года получит главную награду – поездку в столицу Дании Копенгаген. Ежегодно в акциях KiKA «Делаем вместе» («Mitmach») участвуют примерно 24 000 детей.

На наш взгляд, медиаобразовательная деятельность редакции KiKA носит диалоговый характер. В качестве примера рассмотрим предложение «Мой KiKA» («Mein KiKA» ¹²⁹) – современное интернет-сообщество для аудитории 10-13 лет. В рамках этой площадки подростки общаются друг с другом, имеют возможность обратиться за консультацией к специалистам. Зрительская редакция KiKA получает не только вопросы и предложения, касающиеся непосредственно передач: так, на программу «Kummerkasten» ¹³⁰ приходит множество вопросов из школьной жизни, нередко зрители интересуются вопросами полового созревания.

¹²⁸ Die beste Klasse Deutschland // KiKA. –URL: <http://www.kika.de/die-beste-klasse-deutschlands/sendereihe2076.html> (дата обращения: 09.09.2014).

¹²⁹ Mein KiKA // KiKA. –URL: <https://www.mein-kika.de/startseite.html> (дата обращения: 09.09.2014).

¹³⁰ Kummerkasten // KiKA. –URL: <http://www.kika.de/kummerkasten/index.html> (дата обращения: 11.09.2013).

Зрительская редакция дает советы совместно с компетентными в данных вопросах партнерами.

К телевизионным передачам регулярно работают чаты. Дети, имеющие желание общаться, заводить новые знакомства, могут вступать в контакт с редакцией канала, ведущими программ, ровесниками, знаменитостями на интернет площадке KiKA.de.

Редакция детского канала KiKA общается со своими телезрителями не только при помощи почты и телефона. Группа медиапедагогов подготовила для активных телезрителей медиаобразовательные проекты, в рамках которых около 10 тысяч детей ежегодно имеют возможность попасть за кулисы программ KiKA. Редакция для трех возрастных групп телезрителей проводит дни посещения телевизионной студии канала в городе Эрфурт. Все медиаобразовательные проекты являются бесплатными для участников.

Для зрителей детского сада медиапедагоги подготовили KiKANiNCHEN-Tag. В течение дня маленькие гости мастерят любимого мультипликационного героя кролика по имени Kikaninchen. По мнению медиапедагогов, данное медиаобразовательное предложение учит ребенка грамотному общению с телевидением.

KiKA приглашает учащихся начальной школы принять участие в мастер-классах TRICKBOXX в Эрфурте. Для школьников проводят экскурсию по телецентру. Во время посещения телестудии дети знакомятся с особенностями медиапроизводства. «Как выглядит студия? Что происходит в режиссуре? Как работает зрительская редакция канала?». Сложный мир телекомпании становится близок и понятен детям. Учеников начальной школы во время посещения канала обучают основам создания мультипликационных фильмов при помощи деревянного ящика со встроенной цифровой камерой, длиной примерно 120 см, высотой 100 см и глубиной 50 см, TRICKBOXX. При помощи этого устройства можно делать мультипликационные фильмы, мультфильмы с пластилиновыми фигурами. Одновременно в творческом процессе могут быть задействованы 5 юных кинематографистов. Для каждого фильма нужна история, которую дети, как

правило, придумывают самостоятельно. История должна быть короткой, так как продолжительность фильма не может превышать 3-х минут. Далее дети занимаются «раскадровкой» истории. Чем больше движений в картине, тем увлекательней будет весь фильм. За творческим процессом следит ведущий.

Медиаобразовательный проект канала KiKA TRICKBOX¹³¹ поддерживается Тюрингским министерством по делам образования и религии. Министерство рекомендует использование проекта TRICKBOX в медиаобразовательных программах школ.

Школьники от 12 лет могут стать участниками шоу-программы KİKA LIVE. Посетители KiKA принимают активное участие в подготовке передачи и ее прямой трансляции.

Проведение фестивалей также входит в медиаобразовательную деятельность детского канала. Ежегодно в августе в последний летний день зрительская редакция KiKA проводит большой детский фестиваль «Sommerfest». В городе Эрфурт на одной сцене герои программ KiKA выступают в качестве ведущих большого летнего праздника для детей. Вход для гостей и участников летнего фестиваля бесплатный.

В рамках содействия обучению журналистике редакция канала предоставляет возможность прохождения практики или проведения исследования при детском телевидении. В заявке на практику необходимо указать область медиа, которой интересуется заявитель, желательный период практики. Договор заключается в Средненемецком радио (Mitteldeutscher Rundfunk). Желаящие писать дипломную или магистерскую работу не могут заниматься исследованием непосредственно в KiKA, но редакция канала предлагает информационное сотрудничество. По договоренности может быть организовано посещение редакции канала, интервью со специалистами, ведущими, режиссерами.

Главная задача медиаобразовательной политики канала – развитие медиакультуры детей. Согласно статистике Медиапедагогического

¹³¹ Trickbox // KiKA. – URL: http://www.kika.de/erwachsene/ueber_den_sender/besuchen/besuchsangebote100.html (дата обращения: 18.10.2013).

исследовательского центра Юго-запада Германии (mpfs) немецкие дети ежедневно проводят перед телевизором более трех часов, на компьютер приходится гораздо больше времени¹³². Данная ситуация не может не беспокоить родителей. Медиапедагоги канала KiKA совместно с Юго-Западным медиаобразовательным исследовательским объединением (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS)) разработали медиаобразовательную программу для родителей. В разделе Medienkompetenz интернет-страницы KiKA.de родители могут найти советы по грамотному воспитанию детей в области медиа, ответы на вопросы, касающиеся использования детьми интернет ресурсов и телевидения. Например, почему дети с удовольствием смотрят телевизор? как часто дети смотрят телевизор? каким образом обезопасить детей от потока вредной информации? как научить детей критичному отношению к рекламе? Об опасностях, подстерегающих детей в интернете, рассказывают медиапедагоги KiKA.

По мнению специалистов в области медиаобразования, родители должны грамотно подходить к выбору программ для своего ребенка. Определяющим критерием должно быть соответствие передач возрасту юных телезрителей. Для легкого ориентирования в программе передач, медиапедагогами разработана цветовая программная навигация. Так, дети с 3 до 6 лет, как правило, изучают мир в игровой форме, программы для детей этого возраста находятся в желтой цветовой гамме. Синий цвет определяет детские программы для начальной школы, передачи этого блока являются образовательными, приключенческими. Лиловый цвет имеют программы для детей с 10 лет.

Также медиапедагоги составили тест, пройдя который, родители смогут понять, как много ребенок смотрит телевизор. Описаны негативные воздействия телевидения на детей. Медиапедагоги предлагают различные интернет-ресурсы, защищающие детей от негативной информации сайтов сомнительного

¹³² JIM 2014. Jugend, Information, (Multi-) Media // Basistudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. – Stuttgart, 2014. – S. 21

содержания. С целью медиабезопасности был создан «Erfurter Netcode»¹³³ - каталог детских интерактивных интернет-страниц, отмеченных знаком качества.

Для определения степени безопасности интернет-ресурсов KiKA предлагает родителям использовать интернет-ресурс «Слепая корова» («Blinde Kuh»¹³⁴). Такое оригинальное название имеет поисковая машина некоммерческих детских развивающих интернет-ресурсов. Также на сайте собраны указания для родителей, способствующие грамотному обращению с интернетом.

Если родители или дети наталкиваются при навигации в интернете на опасную для школьников информацию, то редакция канала KiKA рекомендует сообщать об этих интернет-ресурсах в jugendschutz.net. Jugendschutz.net¹³⁵ центральное отделение 16 федеральных земель Германии, которое заботится об охране прав детей и молодежи в интернете. Организация принимает претензии о нелегальных или аморальных сайтах в сети.

Программы канала способствуют творческому, медиакомпетентному развитию детей. С KiKA.de школьники делают первые шаги в интернет-пространстве. С 1997 года интернет-площадка канала KiKA.de предлагает широкий ассортимент передач, проектов. Онлайн-редакция KiKA отвечает за контент интернет-страницы KiKA.de. Сайт обновляется ежедневно. Также для быстрой навигации интернет-предложения ARD и ZDF связываются ссылками на www.kika.de.

«Свободно от рекламы, реально, качественно и интерактивно. Беседа, образование, информация» – так позиционирует себя интернет-ресурс KiKA.de. Редакция придает большое значение содержательному и графическому качеству, надежности предоставляемой информации. Как общественно-правовой и свободный от рекламы интернет-ресурс для детей, KiKA.de может связываться ссылками только со свободными от рекламы детскими интернет-страницами. KiKA.de находится в списке fragFINN¹³⁶ – поисковой интернет-машины,

¹³³ Erfurter Netcode. – URL: <http://www.erfurter-netcode.de/39.html> (дата обращения: 12.04.2013).

¹³⁴ Blinde Kuh. Suchmaschine für Kinder. – URL: <http://www.blinde-kuh.de/> (дата обращения: 12.04.2013).

¹³⁵ Jugendschutz.net. – URL: <http://jugendschutz.net/> (дата обращения: 12.04.2013).

¹³⁶ FragFINN. – URL: <http://www.fragfinn.de/kinderliste.html> (дата обращения: 12.04.2013).

содержащей безопасные развивающие интернет-ресурсы для детей в возрасте 6-12 лет.

интернет-ассортимент KiKA.de делится на 3 блока: Телевидение (Fernsehen), Игра и Удовольствие (Spiel und Spass) и der KiKA. В рубрике Игра и Удовольствие дети находят макеты рисования, игры, инструкции по рукоделию, чаты, дискуссии в области медиа. В рамках этого раздела школьники учатся грамотному общению со СМИ, знакомятся с основами медиапроизводства.

Обратимся к опыту работы в области повышения уровня медиакомпетентности детской и молодежной аудитории силами радио. В качестве примера рассмотрим медиаобразовательную политику детского радиоканала KiRaKa¹³⁷ (WDR). Ежедневно с 6-00 до 22-00 в программу вещания входят новости, художественные программы, музыка. Для канала важно разностороннее участие зрителей. В рамках общения с целевой аудиторией созданы чаты, горячие линии, викторины, конкурсы. Для любителей музыкального содержания радио есть возможность заказать любимую музыкальную композицию. По четвергам во время учебного года журналисты редакции посещают с мастер-классами школы Северного Рейна.

В сентябре в городе Кёльн проходит фестиваль KiRaKa. Для гостей подготовлена 6-часовая программа. Фестиваль 2014 года открыло дискуссионное выступление послов Чрезвычайного фонда помощи детям при ООН «Каждый ребенок имеет права», после чего для ребят выступили популярные молодежные музыкальные группы Германии. Известные ведущие детских программ общественного телевидения Германии также принимали участие в фестивале.

Для детей в возрасте от 7 до 13 лет Северогерманское радио (NDR) по воскресеньям готовит радиопрограмму Mikado¹³⁸. Передача имеет увлекательную тему, историю. В послеобеденном эфире для слушателей играют увлекательные и веселые радиопьесы. С целью популяризации чтения среди детей и молодежи ведущие радиопрограммы Mikado ежемесячно подготавливают афишу новых книг

¹³⁷ KiRaKa. Dein Kinderradiokanal. – URL: <http://www.kiraka.de/startseite/> (дата обращения: 08.07.2014).

¹³⁸ Mikado – das Kinderradio. – URL: <https://www.ndr.de/info/sendungen/mikado/> (дата обращения: 12.04.2014).

ежемесячно. Mikado имеет свой сайт, в рамках которого существует книжный клуб. На сайте представлены аудиозаписи программ. Необходимо отметить, что, ссылаясь на защиту информационных данных и авторские права, программы в интернете представлены в укороченном варианте.

По субботам в программе Северогерманского радио выходят еженедельные детские информационные выпуски. Редакции Mikado и газеты «Die Zeit» разработали совместный проект – радиопрограмму «Сумасшедший скот». Одноименный материал публикуется на детской вкладке «Kinderzeit»¹³⁹ газеты «Die Zeit».

На сайте есть информация и для преподавателей. Так, для разных областей знаний подготовлены образовательные программы, которые можно использовать во время школьных занятий.

Важная медиаобразовательная деятельность – организация экскурсий детей в студию. Во время экскурсии можно попробовать себя в роли радиоведущего, прослушать запись своего голоса. Журналисты знакомят своих гостей с техникой производства радиопрограмм. Принять участие в экскурсии, которая длится 90 минут, приглашаются ученики всех школ Германии.

Целесообразно уделить внимание медиаобразовательной политике Федеральной радиостанции Deutschlandradio¹⁴⁰. Данная радиостанция является единственной, распространяющей область вещания на всю территорию Германии, радиоккомпанией. Она была основана 1 января 1994 года на базе трех радиостанций. «Deutschlandradio всего за несколько лет существования сумела стать крупнейшей радиостанцией страны, а также самой цитируемой в других СМИ Германии, что доказывает ее авторитет не только среди слушателей, но и среди журналистского сообщества»¹⁴¹.

Программу радиостанции можно принимать более чем на 300 частотах. По сведениям официального сайта, радиостанцию слушают более восьми миллионов

¹³⁹ Kinderzeit // Die Zeit. URL: <http://blog.zeit.de/kinderzeit/> (дата обращения: 17.01.2015).

¹⁴⁰ Deutschlandradio. – URL: <http://www.deutschlandradio.de/> (дата обращения: 16.01.2015).

¹⁴¹ Рыбакова М. В. Радиостанция «Deutschlandradio» и ее место в системе современных аудиовизуальных СМИ Германии // автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – МГУ, 2009. – 25 с.

человек. Deutschlandradio производит две программы Deutschlandfunk и Deutschlandradio Kultur, каждая имеет собственную программную концепцию. Для первой программы главной составляющей являются новости, для второй – культура. Обе программы имеют финансирование за счет налогов на вещание и полностью свободны от рекламы.

В эфире «Немецкого радио. Культура» выходит радиопрограмма для всех детей Германии «Kakadu»¹⁴². Время вещания: понедельник-пятница (15-00-15-30 ч.), воскресенье – с 7-30 до 9-00. «Kakadu» предлагает репортажи, новости с места событий, дискуссии в студии, радиогры с детьми, а также истории и радиопостановки (радиопьесы) для детей 6-12 лет. Программы «Kakadu» свободны от рекламы. Учитывая возраст аудитории, авторы программы разработали сказочную концепцию радио: какаду – это пестрая, красочная, дерзкая, дружелюбная и, в то же время, хитрая птица, в голове которой хранится много разных глупостей. Она довольно непочтительна, любопытна, любознательна, предприимчива, имеет много вопросов. Если Какаду хочет что-то узнать, она принимается за изучение этого вопроса. В программе задействованы и другие герои. Так, Тигр и Черепаха время от времени призывают Какаду к разумным действиям. Тигр – настоящий приятель, мужественный, надежный. Тигру и Какаду по качествам противостоит Черепаха, которая очень умна, любит находиться в тишине и покое, иногда имеет дурное настроение и выглядит недружелюбно. Но втроем животные являются отличной компанией.

Радио «Какаду» предлагает весь ассортимент аудиопрограмм: радиожурнал, фичер, репортажи, прямой эфир, дискуссии и комментарии, рецензии, беседы, телефонное включение, викторины, игры, музыкальные программы, радиопостановки. С понедельника по пятницу программа начинается с выпуска новостей для детей. Язык программ, разумеется, легок для детского восприятия. Дети приобщены к созданию программ: предлагают идеи, принимают участие в качестве собеседников, готовят репортажи, комментарии. Редактор «Kakadu» Клаудия Кониг-Зукель (Klaudia Konig-Suckel), исходя из опыта работы в сфере

¹⁴² Kakadu. Das Kinderradio. – URL: <http://www.kakadu.de/> (дата обращения: 16.01.2015).

детского радио, утверждает, что дети должны создавать собственное окружение, задача же редакции – помочь им в открытии новых перспектив, побудить детское любопытство, стимулировать фантазии ребенка.

Ежедневно радиопрограмма имеет определенную тематику.

– Понедельник – информационный день (радиожурнал, в котором информируют об актуальных темах, интересных детям);

– Вторник – медиадень. В этот день ключевой темой являются медиа. В программах представляют новые фильмы, книги, игры, компьютерные программы, все, что может быть интересным для детей из мира медиа. А также юные слушатели узнают о том, как создаются радиопрограммы, снимаются фильмы. Кроме того, профессионалы делятся опытом, дают советы по общению с медиа.

– Среда – музыкальный день. В рамках музыкального журнала в этот день слушателям представляют различные музыкальные жанры. Авторы рассказывают об актуальных музыкальных трендах, музыкальных школах, инструментах, композиторах, музыкантах, фестивалях и концертах.

– Четверг – день коммуникации. Дети высказывают свое мнение, дискутируют не только друг с другом, а также со взрослыми, задают вопросы, отвечают на них. В этот день слушатели приходят в студию, а также звонят в эфир. Темы дня разные: от любимых животных радиослушателей до природы, от родителей до уникальных удивительных открытий. В студию приглашаются эксперты и известные персоны. Дети в этот день имеют возможность познакомиться друг с другом, открыто дискутировать, учиться толерантно относиться к другому мнению, избавляться от предубеждений, а у взрослых появляется возможность узнать мнения детей.

– Пятница – день открытий. В 20-минутном фичере раскрывается одна из многочисленных тем. Вопросы разнообразны: Какие задачи у правительства? Что означает смерть? Как определяют рай? Какие значения имеют памятники?

– Воскресенье – день радиопостановок. Утром с 7-30 до 8 часов в эфире рассказываются 20-минутные истории для детей. Ведущие читают сказки,

знакомят с произведениями классической детской литературы. Молодые авторы описывают будни детей, их взаимоотношения с родителями, сверстниками. С помощью музыки, шумов, актерской игры авторы программы создают в студии новый мир. Дети могут путешествовать по далеким странам нашей планеты. Лучшие детские радиопрограммы отправляются на земельные радиостанции ARD.

Все программы, а также интерактивные проекты «Kakadu» представлены на сайте Радиопрограммы в интернете. Существует стандарт качества детских программ в интернете. Erfurter Netcode составили критерии хорошей, качественной интернет-страницы для детей: защита детей и молодежи от вредной информации, защита данных, отделение рекламы от программной политики, надежность, доверие со стороны родителей. «Kakadu» имеет знак качества «Детского медиа в интернете».

Приведенные примеры демонстрируют успешную системную работу редакций немецкого общественно-правового детского телерадиовещания в области медиаобразования. Задачи медиаобразовательной политики одновременно направлены на повышение медиаграмотности детей 3-13 лет и привлечение их к участию в процессе медиапроизводства.

В Федеративной Республике Германия проживает около 80 000 глухих людей. По данным Немецкого союза глухонемых, «в стране около 16 млн. людей с нарушениями слуха, из которых примерно 140 000 имеют нарушения слуха более чем на 70%, соответственно вынуждены осуществлять коммуникацию только на языке жестов»¹⁴³.

Несмотря на трудности коммуникации в обществе, глухие люди Германии включены в современную жизнь. Данный тезис иллюстрируют активная работа различных союзов, специализированных журналов, проектов для глухих людей, причем организаторами их являются люди с нарушениями слуха. Вот перечисление проектов: интернет-портал для плохо слышащих и глухих людей

¹⁴³ Deutscher Gehörlosen-Bund e.V. FAQ. – URL: http://www.gehoerlosen-bund.de/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=101&lang=de#MedienTVKommunikation (дата обращения: 10.01.2015).

«Taubenschlag – da heben die Tauben ab»¹⁴⁴; немецкая газета «Deutsche gehörlose Zeitung»¹⁴⁵ (немецкая газета для глухих), имеющая электронную версию; молодежный союз людей с нарушениями слуха «Jubel»¹⁴⁶; онлайн-телевидение для глухих людей «TV-Butler: Einfach. Gut. Fernsehen»¹⁴⁷ (Австрия).

Немецкое телевидение Германии, в особенности общественно-правовые медиаконпании, ведут активную работу по формированию медиасреды для глухих людей. Так, телевизионные каналы, финансирующиеся за счет общества, транслируют некоторые информационные программы с использованием языка жестов:

- новостная программа «Tagesschau»¹⁴⁸ (ARD) – программа продолжительностью 15 минут выходит ежедневно в вечернем эфире;
- новостная программа «heute-journal»¹⁴⁹ (ZDF), программа продолжительностью 30 минут выходит ежедневно в 21-00;
- телевизионный региональный журнал «Buten und Binden»¹⁵⁰ (Radio Bremen) – пятиминутная программа, транслирующаяся ежедневно в 17-00;
- информационная программа «Die Wochenschau»¹⁵¹ (ORF / 3SAT Австрия) – еженедельная воскресная программа продолжительностью 30 минут, выходит в эфир в 13-00.

Немногие каналы Германии дополняют свои программы субтитрами. Часть программ, сопровождаемых текстом, составляет лишь 8,4% всего программного ассортимента из 22 немецких телевизионных каналов. Самое большое участие в данной работе принимают общественно-правовые телерадиокомпании, частные телерадиокомпании практически не обеспечивают свои программы субтитрами.

¹⁴⁴ Taubenschlag – da heben die Tauben ab. Das Portal für Gehörlose und Schwerhörlose. – URL: <http://www.taubenschlag.de/> (дата обращения: 15.01.2015).

¹⁴⁵ Deutsche gehörlose Zeitung. – URL: <http://www.gehoerlosenzeitung.de/> (дата обращения: 12.01.2015).

¹⁴⁶ Jubel. Jugendverein. – URL: <http://www.jubel3.de/uberuns/philosophie/> (дата обращения: 12.01.2015).

¹⁴⁷ TV-Butler. Einfach. Gut. Fernsehen. – URL: <http://www.tvbutler.at/> (дата обращения: 16.01.2015).

¹⁴⁸ Tagesschau // ARD. – URL: <http://www.tagesschau.de/> (дата обращения: 11.01.2015).

¹⁴⁹ Heutejournal // ZDF. – URL: <http://heutejournal.zdf.de/> (дата обращения: 11.01.2015).

¹⁵⁰ Buten und Binden // Radio Bremen. – URL: http://www.radiobremen.de/fernsehen/buten_un_binnen/butenunbinnen184.html (дата обращения: 13.01.2015).

¹⁵¹ Die Wochenschau am Sonntag // ORF. – URL: <http://www.diewochenschau.de/> (дата обращения: 13.01.2015).

Граждане Германии, имеющие нарушения слуха, нуждаются в программе, которая бы соответствовала коммуникативным потребностям данной аудитории. Показательной в сфере медиаинтеграции глухих людей является многолетняя работа Баварского телевидения (Bayerisches Fernsehen). Телевизионный канал вносит значительный вклад в повышение уровня медиакомпетентности глухих и глухонемых людей. Проекту, телевизионной программе, «Sehen statt Hören»¹⁵² («Смотреть, а не слышать») в 2016 году исполняется 40 лет. Данная программа является циклом передач немецкого телевидения, целевой аудиторией которых являются глухие люди. Главную роль здесь играют визуальные средства телевидения, язык жестов и открытые подзаголовки. Еженедельно в эфир выходит 30-минутная программа, информирующая об областях общественной жизни: семья, проведение свободного времени, спорт, искусство, культура, образование, история, политика, социальная сфера, здравоохранение. Аудитория программы составляет примерно 300 000 зрителей.

В честь юбилея программы редакция организовала медиаобразовательную акцию, в рамках которой зрители имеют возможность попробовать себя в качестве журналистов, режиссеров. Все желающие могут снять короткометражный фильм с максимальной продолжительностью 3 минуты. Фильм должен быть снят на языке жестов, сценарием к фильму может послужить интересная история из жизни автора. Запущенный в начале 2015 года проект получил множество откликов среди целевой аудитории программы, что иллюстрирует количество работ на сайте, в течение месяца было снято 7 короткометражных фильмов. Проект продлится до конца 2015 года.

Бесспорно, глухонемые дети и подростки страдают от нехватки информации. Помимо трудностей, связанных с получением фактов об окружающей действительности, глухонемые дети часто имеют психологические проблемы. Все это сказывается на их коммуникативных возможностях при общении с окружающими людьми и миром в целом.

¹⁵² Sehen statt Hören. Wochenmagazin für Hörgeschädigte // Bayerisches Fernsehen. – URL: <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/sehen-statt-hoeren/index.html> (дата обращения: 09.01.2015).

Примером медиаобразовательной работы общественно-правовых телевизионных каналов Германии, направленной на детскую и молодежную аудиторию, является детская информационная программа Северогерманского телевидения и радио (NDR) «Детские новости на языке жестов» (Kindernachrichten in Gebärdensprache)¹⁵³. Еженедельно школьники из Гамбурга готовят программу новостей с сурдопереводом. Дети, имеющие нарушения слуха, могут знакомиться с актуальной информацией недели. При создании детских новостей NDR сотрудничает со школами Гамбурга, Нижней Саксонии.

Данные проекты демонстрируют тот факт, что люди с нарушением слуха и речи не отстают по уровню развития невербальных интеллектуальных способностей от своих сверстников.

Если говорить о российском опыте медиаинтеграции детей с нарушениями слуха, то показательным является медиаобразовательный проект, реализованный по инициативе кафедры журналистики и медиаобразования Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова в московской коррекционной школе-интернате № 101. «интернет-журналистика для глухих детей», по мнению организаторов, является актуальным проектом в процессе социализации ребенка с ограниченными возможностями. Проект состоит из образовательной программы по журналистике для школьников, работы над изданием школьной газеты, подготовки фотовыставки, создания комьюнити в социальной сети ВКонтакте. Примеры медиаобразовательной работы российских телерадиокомпаний с глухими детьми и подростками нами найдены не были.

Один из аспектов медиаобразования – это исследования средств массовой информации, то есть получение актуальных знаний о медиа и их системе, об использовании средств массовой информации, об их воздействии на аудиторию. Предприятия общественно-правового вещания Германии, создавая в своих структурах соответствующие подразделения, проводят исследовательскую работу с целью изучения медиа, в том числе в медиаобразовательном аспекте. В этой

¹⁵³ Kindernachrichten in Gebärdensprache // NDR. – URL: <http://www.ndr.de/info/sendungen/mikado/Kindernachrichten-in-Gebaerdensprache,nachricht119.html> (дата обращения: 06.03.2014).

области успешно работает Центральный международный институт молодежного и образовательного телевидения Баварской телерадиовещательной корпорации (Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen – IZI)¹⁵⁴. Сегодня институт помимо проведения исследований занимается реализацией современных медиаобразовательных проектов: мастер-классы СМИ в школах; проекты создания школьниками короткометражных фильмов и рекламы.

Более двадцати лет медиакомиссия ARD/ZDF проводит обзор мероприятий и проектов общественно-правовых вещательных компаний по вопросу медиакомпетентности. В одном из подобных исследовательских проектов приняли участие известные немецкие общественно-правовые вещатели: Баварское телерадиовещание (Bayerischer Rundfunk (BR)), Гессенское телерадиовещание (Hessischer Rundfunk (HR)), Радио «Бремен» (Radio «Bremen» (RB)), Юго-западное телерадиовещание (Südwestrundfunk (SWR)), Немецкое радио (Deutschlandradio (DLR)), Телерадиовещание «Бранденбург» (Ostdeutscher Rundfunk «Brandenburg» (ORB)), Программа «Свободный Берлин» (Sender «Freies Berlin» (SFB)), «Медиа Перспектива» («Media Perspektiven»). Исследовательская группа подготовила сборник документов «Медиакомпетентность ARD и ZDF» («Medienkompetenz bei ARD und ZDF»)¹⁵⁵, выпущенный Мюнхенским книжным издательством Kopaed, специализирующимся на темах коммуникации и педагогики. Как отмечают авторы, в этой книге собраны предложения общественно-правовых радиокompаний, документы медиакомиссии ARD и ZDF.

По мнению комиссии при ARD и ZDF, *медиакомпетентность* считается ключевой квалификацией общественно-правового вещания, которая понимается как мероприятия для обеспечения уверенности в будущем следующих поколений, как предпосылка возможности существования СМИ на рынке рабочей силы во всем мире. Можно сказать, что *медиакомпетентность* – это способность распознавания и понимания медиа в условиях их производства.

¹⁵⁴ Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen – IZI. – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/home.htm> (дата обращения: 18.03.2014).

¹⁵⁵ Mohr, I. Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks / I. Mohr, C. Breunig, S. Feierabend, C. Nolting, E. Oehmichen // Eine Dokumentation der ARD/ZDF-Medienkommission. – München: Kopaed, 2003.

В медиаобразовательной деятельности особое внимание уделяется инструментально-квалификационному аспекту работы с медиа. Таким образом, важно формировать у аудитории навыки работы с приборами, необходимыми для производства и распространения СМИ. Важная составляющая немецкого медиаобразовательного процесса – обучение молодежи грамотному использованию медиа. Общественно-правовая компания ARD разрабатывает школьные программы, в рамках которых молодежь знакомится с работой СМИ.

Общественно-правовые телерадиовещательные компании используют многосторонние методы по распространению знаний в области медиа. В качестве примера можно привести медиаплеер ARD/ZDF (Medienbox), который состоит из девяти приложений, одной видео- и аудиокассеты. Все эти средства массовой коммуникации распространяются через школы и учреждения педагогического образования. Приложения ARD/ZDF были отдельно опубликованы под заголовком «Что Вы должны знать о радио и телевидении».

Помимо активной работы в онлайн-режиме, вещательными компаниями разработаны заочные формы медиаобразования аудитории (неформальное образование). Один из примеров – курс лекций ARD (Объединение публично-правовых телерадиостанций) и ZDF (Второе Германское телевидение) по радио «Медиа и коммуникация», состоящий из 30 аудиолекций и 13 заданий, присылаемых слушателю, пожелавшему пройти самообучение в данной области.

В упомянутых предложениях через СМИ распространяются знания и сведения о системе медиа. А также молодежной аудитории предоставляется возможность получения журналистского опыта. Таким образом, общественно-правовое вещание предлагает молодежи принять участие в создании медиапродукта.

К формам медиаобразовательной деятельности СМИ мы также относим проведение медиафестивалей для юных журналистов. В Германии это «Золотой воробей» («Goldener Spatz»¹⁵⁶), международный фестиваль детского кино

¹⁵⁶ Deutsche Kindermedienstiftung «Goldener Spatz». – URL: <http://www.goldenerspatz.de/> (дата обращения: 03.04.2014).

«Озорник» («Der SCHLINGEL»¹⁵⁷). На этих фестивалях СМИ выступают в качестве организаторов, спонсоров, жюри. Проведение медиафестивалей – это, чаще всего, совместная работа ведущих медиа Германии.

Для работы с аудиторией в немецких СМИ созданы специализированные подразделения, в которые входят хорошо подготовленные для реализации медиаобразовательной политики специалисты. Соответственно, коммуникация с аудиторией благодаря работе профессионалов осуществляется на высоком уровне.

В мероприятиях общественно-правовых вещательных компаний задействованы не только отраслевые журналисты, телевизионные критики, ученые, мультипликаторы, студенты и прочие специалисты из областей политики, экономики, культуры и средств массовой информации, но и учителя, воспитатели, педагоги и специалисты по подготовке педагогических кадров и воспитателей.

Мероприятия, фестивали, которые организуют СМИ, способствуют повышению интереса молодежи к медиа, активному участию в СМИ детей, молодых людей и других целевых групп. Как правило, мероприятия, проводимые СМИ, удовлетворяют интересы как новичков, так и молодежи, уже имеющей журналистский опыт. Тем самым медиаобразовательная политика СМИ направлена на подготовку молодых журналистских кадров.

Работа в области профессионального медиаобразования. Практики и стажировки для молодежи предлагают Общественно-правовые земельные телерадиокомпании. Рассмотрим медиаобразовательные проекты Баварского телерадиовещания (Bayerischer Rundfunk)¹⁵⁸. Помимо недельных и двухмесячных стажировок Баварское радио предоставляет 12 мест для двухгодичной журналистской практики. Каждый сентябрь молодые журналисты начинают свою работу на радио, получая при этом ежемесячную стипендию в размере 1,5 евро. На сайте этой компании выкладываются аудио- и видеофайлы, программ,

¹⁵⁷ Schlingel – international Film Festival. – URL: <http://ff-schlingel.de/home.html> (дата обращения: 03.04.2014).

¹⁵⁸ Bildungsprojekten. // Bayerisches Rundfunk – URL: <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/bildungsprojekte/bildungsprojekte100.html> (дата обращения: 17.03.2014).

созданных молодежью. В студии Баварского радио преподаватели журналистики повышают уровень своей квалификации на медиаобразовательных курсах для педагогов.

Медиаобразовательная деятельность немецких общественно-правовых вещательных компаний не имеет международных и географических границ. Этот факт подтверждает работа центров по обучению журналистике немецкой правовой общественной медиаконпании «Deutsche Welle». В Берлине и Бонне лучшие журналисты со всего мира могут пройти долгосрочное обучение в Академии «Deutsche Welle» («Deutsche Welle Akademie»¹⁵⁹). «Немецкая волна» предоставляет успешным журналистам стипендии на обучение. Главные критерии отбора участников медиаобразовательного проекта – высокая мотивация, опыт работы в СМИ и знание иностранных языков (немецкий и английский). Помимо учебы в Бонне и Берлине, представители журналистской профессии могут повысить квалификацию, не выезжая за пределы своей страны. Так, в России ведущие специалисты медиаконпании проводят выездные курсы, координируемые корреспондентским пунктом «Deutsche Welle» в Москве. Главный акцент в работе академии, конечно же, делается на практику и развитие межкультурного понимания в области журналистики.

Классический для Германии и наиболее часто избираемый путь в журналистскую профессию – волонтириат. Данная форма предполагает включение обучающегося на определенный срок в штат редакции. Как правило, срок волонтерской службы составляет два года. Цель волонтерской работы – попробовать профессию на практике и обучиться основным навыкам журналистской работы. Программы для волонтеров предлагают все немецкие общественно-вещательные компании. Редакции Баварского радио рады и зарубежным волонтерам, например, российским. Но правила для всех желающих одинаковы: волонтер должен владеть высоким уровнем немецкого языка и иметь широкий кругозор. Практика показывает, что редакции немецких СМИ

¹⁵⁹ Deutsche Welle Akademie.– URL: <http://www.dw.de/dw-akademie/medienentwicklung/s-11812> (дата обращения: 09.03.2014).

предлагают волонтерам после прохождения службы рабочие места в штате медиакомпаний.

Необходимо отметить, что общественно-правовые компании Германии (ARD и ZDF) совместно с общественными организациями, исследовательскими институтами организуют и проводят значимые медиаобразовательные международные обмены:

- ежегодные встречи специалистов для обмена, передачи и обобщения опыта;
- международные фестивали медийной продукции для различной возрастной и целевой аудитории с призами и трансляцией в СМИ;
- выпуск журналов по вопросам медиаобразования;
- проведение конференций;
- организация международных школ журналистики на базе теле- и радиовещательных компаний.

В заключение хотелось бы отметить, что весь медиаобразовательный ассортимент, предлагаемый аудитории общественно-правовыми компаниями, в большинстве случаев является бесплатным. Это объясняет принцип общественного финансирования через ежемесячную абонентскую плату (порядка 17 евро). Благодаря этому медиаобразовательные проекты имеют прочную финансово-организационную и кадровую базу, и в отличие от российского опыта работы в области медиаобразования, никому из медиапедагогов-организаторов не приходится заботиться об экономической составляющей реализации медиаобразовательных проектов («стоять с протянутой рукой», запрашивая финансирования у представителей бизнеса, власти или заниматься «фандрайзингом» («fundraising») и «краудсорсингом» («crowdsourcing»), изоощряясь в поисках возможных спонсоров).

2.2. Медиаобразовательная политика немецких Открытых каналов

Десятки лет активно развивающиеся на Западе, а в нашей стране просто не существующие «Открытые каналы», на наш взгляд, являются эффективным коллективным субъектом внеформального медиаобразования, причем как профессионального (например, журналистского), так и массового. И что характерно, именно на таких – в принципе невозможных для нас в настоящее время – предприятиях информационной отрасли и сосредоточена основная масса специальных работников, занимающихся по долгу службы медиаобразованием вне системы образования.

Подробная характеристика таких вещательных предприятий, как Открытые каналы, была представлена в первой главе данного исследования. В рамках этой части диссертационной работы мы обращаемся к опыту медиаобразовательной работы Открытых каналов ФРГ.

Являясь по своей специфике гражданскими, альтернативными медиа, Открытые каналы Германии являются мощными медиаобразовательными площадками, так как, предоставляя гражданам возможность реализовать свое право на свободу выражения мнения через медиа, по необходимости вынуждены обучать их медианавыкам. Понятно, что, будучи изначально вещательными предприятиями, а не учреждениями системы образования, Открытые каналы реализуют внеформальный вид медиаобразования, при этом в кадровом отношении они могут использовать и используют труд людей, чья профессия «медиапедагог» (нередко это выпускники кафедр медиапедагогики, которых в последнее время открыто в немецких университетах немало).

Нами были выделены следующие основные задачи Открытых каналов:

- создание условий для свободного выражения и распространения мнения, как отдельных граждан, так и групп людей;
- содействие политическому образованию граждан;
- повышение уровня медиакомпетентности населения.

Рассмотрим специфику медиаобразовательной политики Открытого канала земли Шлезвиг-Гольштейн (Offener Kanal Schleswig-Holstein) и Открытого канала Алекс Берлин (Offener Kanal Alex Berlin).

Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн предусматривает вещание из 10 частей: гражданское медиа (BürgerSender), локальное вещание (LokalSender), образовательная теле- и радиостанция (AusbildungsSender), площадка для повышения квалификации в области медиа (FortbildungsSender), школьное СМИ (SchulSender), средства по продвижению медиакомпетентности (Werkstatt- (Medienkompetenz) Sender), университетское СМИ (CampusSender), теле- и радиовещание меньшинств (MinderheitenSender).

По этому списку видно, насколько важна медиаобразовательная составляющая, а в ней – тема медиакомпетентности. Так, наряду с непрерывными семинарами в теле- и радиостудиях, постоянными школьными мастер-классами на канале реализуется целый ряд особенных проектов, связанных с задачей повышения уровня медиакомпетентности широкой аудитории (массовое образование).

Наряду с основной деятельностью Открытые каналы в Германии ведут активную научную, просветительскую и организаторскую деятельность. Так, Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн известен на севере Германии в качестве организатора форума «Дни Медиа. Север» (Mediatagen Nord). Впервые в этом качестве он выступил в ноябре 2007 года.

Значительной частью работы являются многочисленные совместные проекты с Высшими школами и университетами земли Шлезвиг-Гольштейн. В ноябре 2006 года начинают выходить программы кампус-радио Высшей школы г. Киль (Campus-Radio Fachhochschule Kiel). С 2006 начался совместный проект Открытого канала Фленсбург (Flensburg) и университета г. Фленсбург «Профессиональная ориентация и выбор будущей профессии». С 2011 года студенты города Любек выходят в эфир Открытого канала Любек (Lübeck). «Awesome! Das neue Campus Radio für Lübeck» (Новое кампус-радио г. Любек) начинает свое вещание на базе внешней студии ОК Lübeck в стенах Высшей

школы г. Любек. Студенты высшей школы г. Любек и университета Любек выпускают совместный журнал. Таким образом, на канале решаются задачи профессионального медиаобразования (журналистского), причем делается это за счет общественных средств.

Редакции OKSH совместно с двумя гражданскими радиостанциями (Bürgerradios) Нижней Саксонии ежегодно принимают участие в освещении событий кинофестиваля Berlinale. С 2010 года на Киль-FM основана спортивная редакция, а в рамках OK Lübeck – женская редакция.

Редакция канала ведет непрерывную работу в области профессионального и предпрофессионального медиаобразования. Так, Открытый канал Киль (Offener Kanal Kiel) создает необходимые условия для повышения квалификации работников СМИ, для обучения школьников основам медиа.

OKSH является гражданским медиа, контент которого могут создавать теле- и радиозрители. Канал предлагает неравнодушным к медиа гражданам попробовать себя в роли журналиста и создать собственные телевизионные и радиопроекты. Редакция Открытого канала осуществляет их техническую поддержку – для создания телевизионных программ Открытый канал предоставляет все необходимые звукозаписывающие приборы (видеокамеры, диктофоны, средства для монтажа), студию для прямых трансляций, мобильную телевизионную студию для записей с места событий.

Активная медиаработа является главным принципом Открытого канала. Кто создает медиа (Partizipationskompetenz), тот может объективно их воспринимать (Rezeptionskompetenz) и лучше понимать медиапродукты (Sachkompetenz) – такова основополагающая идея канала. Все перечисленные навыки и составляют медиакомпетентность личности. Медиаобразоваательные проекты «Академии медиа» Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн направлены на следующие возрастные группы:

- дети дошкольного возраста;
- школьники;
- воспитатели;

- педагоги;
- студенты;
- родители;
- взрослые.

Рассмотрим основные медиаобразовательные проекты OKSH:

- Проект «Eltern Medien Lotse» – проведение тематических вечеров для родителей, в рамках которых родители получают полезную теоретическую и практическую информацию о телевидении, интернете, смартфонах и компьютерных играх. Во время встречи обсуждаются следующие вопросы: сколько времени дети могут сидеть перед телевизором? Что необходимо знать о социальных сетях? Вредны ли компьютерные игры? Что делать, если ребенок много времени проводит в интернете? Необходимы ли фильтры защиты для использования детьми интернета? Как выглядят тарифы мобильной связи?

Программа проводится Открытым каналом Шлезвиг-Гольштейн, Министерством социальных отношений и здравоохранения Шлезвиг-Гольштейн (Ministerium für Soziales, Gesundheit, Familie und Gleichstellung des Landes Schleswig-Holstein) при содействии учреждения средств массовой информации Гамбурга и земли Шлезвиг-Гольштейн (Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)).

- Filter-Cafe – в рамках проекта родители, педагоги узнают о способах защиты от воздействия вредной информации в интернете (таким образом обеспечивается медиабезопасность детской аудитории).

- Das OKSH-Medienspiel – настольная игра для школьников и их родителей. Игра-викторина, в ходе которой участники узнают полезные сведения из мира медиа.

- GameTreff – в рамках этого проекта учителя и родители на практике знакомятся с миром компьютерных игр.

- WebTreff für Eltern. Was macht mein Kind im Netz? (Что делает мой ребенок в сети?) – интерактивное шоу для родителей, в рамках которого подробно разбираются феномены медиа: приложения для смартфонов, чаты, социальные

сети, интернет-порталы, онлайн-игры, медиабезопасность детей. Данные встречи проводятся на базе школы. Родители могут сами протестировать интернет-приложение. Программа проводится Открытым каналом Шлезвиг-Гольштейн, Министерством социальных отношений и здравоохранения Шлезвиг-Гольштейн (Ministerium für Soziales, Gesundheit, Familie und Gleichstellung des Landes Schleswig-Holstein) при содействии учреждения средств массовой информации Гамбурга и земли Шлезвиг-Гольштейн (Medienanstalt Hamburg / Schleswig-Holstein (MA HSH)).

- SchulMedienTag – проект проходит в течение одного дня. Работа делится на три части: в первой половине дня медиапедагоги проводят занятие по какой-либо определенной теме из мира медиа. Вторая половина отводится на повышение квалификации для преподавателей. Вечером проходит встреча с родителями.

- SchulEntwicklungsTag – мастер-класс для педагогов. Тема – социальные сети, пользование смартфоном, реалити-ТВ, радио, компьютерные игры.

- MachtMedienMacht – проект, в рамках которого школьники в редакции OKSH создают собственный медиапродукт.

- OK Klassenquiz – проект, в рамках которого два школьных класса в викторине борются за звание «Самый медиакомпетентный класс».

- Radio Kiste – Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн оказывает профессиональную и техническую поддержку в организации радио в школах.

- Schule@Radio – Radio@Schule – совместная разработка со школьными преподавателями программ внедрения школьного радио.

- Projekttag Radio – школьники имеют возможность попробовать себя в роли радиоведущих в редакции Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн. Итог работы – собственная программа, которая звучит в радиэфире.

- Projekttag Fernsehen – мастер-класс для школьников по созданию телевизионных программ (работа с камерой, мастерство интервью, работа в студии). Итог работы – собственная программа, которая выходит в эфире.

- Audio Führerschein – мастер-класс по созданию радиопрограмм и работе на радио для учителей.
- Video Führerschein – мастер-класс по созданию видео для учителей.
- Projektwoche Medien – в течение одной недели школьники занимаются производством теле- и радиопрограмм на базе школы и в редакции OKSH.
- Schüler Medien Lotse – ученики 10 классов изучают работу в редакции, с целью создания собственных школьных СМИ.
- Besuch deinen OK – организация классных экскурсий в редакцию OKSH. Участники имеют возможность познакомиться с работой теле- и радиостудий, создать собственный медиапродукт.
- On-Strage TV – школьники принимают участие в работе выездных телевизионных студий.
- Schulfilm – в рамках этого проекта школьники обучаются производству фильма.
- Schein&Sein – инсценированная действительность в реалити-TV и Веб 2.0. Реалити-TV сегодня является актуальным направлением в вещательной деятельности. Организованный Учреждением медиа Гамбург / Шлезвиг-Гольштейн (Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein MA HSH) проект Schein&Sein поддерживает педагогов и учеников в необходимом ориентировании и оценивании реалити-шоу.

Schein&Sein состоит из 7 модулей. Основными вопросами являются: привлекательность и закулисы реального телевидения, кастинг-шоу, Scripted Reality, кулинарные шоу и Веб 2.0. С точки зрения организации, практический модуль может проводиться на площадке Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн, на площадке Гамбургского гражданского и образовательного канала TIDE. Руководство содержит рабочие тетради, подготовленные копии, DVD, в котором в готовом виде находятся не только нарезки программ и интервью, а также онлайн-игра Schein&Sein Network¹⁶⁰.

¹⁶⁰ MSHH Medienkompetenz // Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein. – URL: <http://www.ma-104>

- Mediennetzt-SH.de – база данных всех медиапродуктов, созданных в рамках медиаобразовательных проектов Offener Kanal Schleswig-Holstein.

Активная работа в области медиаобразования широкой аудитории ведется в рамках правового понятия «Содействие и посредничество в сфере медиакомпетентности» (2 Abs. 1. Satz 2), включенного в закон Открытых каналов. В соответствии с этим нормативно-правовым актом, посредничество при медиаработе и продвижение медиакомпетентности законодательно являются особыми задачами, которые поддерживаются налогом на телевидение и радиовещание.

Открытый канал предоставляет места для работы в области медиа:

- 4 места для работы в области медиапроизводства (звук, видео),
- 4 места волонтеров в области медиаобразования,
- более 90 ежегодных площадок для практикантов.

В сентябре 2011 года Открытый канал земли Шлезвиг-Гольштейн и Министерство образования и культуры договорились в рамках согласования совместной работы о поддержке медиакомпетентности в школах, детских и молодежных учреждениях, а также педагогического персонала. Руководитель Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн Петер Виллерс (Peter Willers) и министр образования доктор Эккехард Клуг (Ekkehard Klug) представили в качестве первой совместной работы библиотеку медиапедагогических проектов для социальных педагогов.

Социальная сеть «Медиакомпетентность» была организована во время второго Дня медиакомпетентности земли Шлезвиг-Гольштейн в городе Киль. Тогда в этом мероприятии приняло участие более 500 специалистов, проведено около 50 мастер-классов, прочитано около 20 докладов, представлено 50 выставочных стендов. Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн постоянно принимает важное участие в подготовке мероприятия, является организатором мастер-классов данного проекта. Открытый канал Шлезвиг-Гольштейн документирует все доклады, проводит 11 мастер-классов, выставляет собственные информационные

стенды.

Важным элементом медиаобразовательной деятельности Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн является просветительская работа. Ежегодно медиапедагоги выпускают информационные брошюры для родителей. Например, «Дети & молодежь & интернет» (советы и информация). интернет многогранен: возможность проведения досуга, образовательная и игровая площадки, средство общения. Дети ежедневно открывают через возможности интернета новый мир, родители же удивляются, как можно столько времени отдавать виртуальному миру. У родителей, как правило, имеются вопросы, связанные с возможными рисками в интернете для детей. С какого возраста дети могут начинать знакомство с интернетом? Сколько времени можно проводить ребенку в сети? По мнению медиапедагогов Открытого канала, для использования социальных платформ и чатов ребенок должен достичь минимального возраста 10 лет. Нужно быть осторожными, так как за профилем и «ником» могут скрываться совершенно другие люди. По мнению медиапедагогов, в зависимости от возраста ребенка допустимо следующее ежедневное интернет-пользование:

- до 7 лет – около 30 минут;
- 8-9 лет – около 45 минут;
- 10-11 лет – около 60 минут;
- 12-13 лет – до 120 минут.

Медиапедагоги не оставили без внимания тему грамотного и безопасного общения в социальных сетях. Очень важно объяснить ребенку правила сохранения и неразглашения персональных данных. Педагоги советуют обсуждать с детьми посещаемые ими сайты. Также медиапедагоги предлагают ежемесячно проводить семейное обсуждение интересных медиа в сети, проводить увлекательные викторины, связанные с интернетом. Необходимо рассказать детям о пиратстве, о том, что многие сайты в интернете подлежат оплате.

Появившийся в Берлине в августе 1985 года Открытый канал Алекс Берлин, так же, как и в Северной Германии, осуществляет не только вещательную деятельность, но и занимается образованием, в том числе повышением

квалификации технических и творческих работников. Это один из его главных концептов, поскольку Открытый канал – образовательное медиа. В связи с большим спросом на образование в области медиа, по сложившейся в Германии практике, оно осуществляется внеформально именно средствами Открытого канала.

Перечислим медиаобразовательные проекты Открытого канала Берлин:

«Bärenstark» – Это специальная программа для молодежной аудитории, созданная подростками. Молодые репортеры освещают одну из секций кинофестиваля Берлинале «Поколение». Редакция данной программы ведет активную работу на Facebook.

«Freistunde» – Для школьников Берлина и Бранденбурга был создан медиаобразовательный проект «Свободный час». В рамках проекта школьники при профессиональном руководстве создают собственную телевизионную программу в студии. Ученики обучаются работе с камерой, берут на себя всю инициативу, связанную с подготовкой, съемкой и выпуском телевизионной программы: разработка концепции, содержания программы, работа с гостями в студии, модерирование. Школьники сами обслуживают студийную технику (камеры, пульт управления, свет). Результат этой работы зрители могут увидеть на канале Alex TV. Целевая группа проекта – это, с одной стороны, школьники 4-6-х классов, с другой – старшеклассники средней школы. Во время производства «Свободного часа» соответствующий школьный класс разделяется на 3-4 группы. Группы делятся по виду выполняемого задания, например группа «talked» – модерирование, вторая группа занимается обслуживанием студийной техники, остальные группы действуют в качестве активных зрителей, которые могут участвовать в беседе. На определенном этапе группы меняются функциями, так как важно, чтобы каждый участник попробовал себя в различных ролях. Содержание программы подготавливается, как правило, на занятии и может соответствовать учебной программе. Темы выбираются свободно, однако они должны иметь отношение к школьной жизни учеников.

«Volltreffer» – Ежемесячная получасовая молодежная передача, темы которой

выбирает редакция. Всю работу, связанную с подготовкой и выпуском программы, выполняют участники проекта. Главные критерии для отбора участия в проекте: возраст от 10 до 16 лет и желание работать в мире медиа. Темы программ различны: «Танец как стиль жизни», «Вопросы этики в видеоиграх», «Школьное самоуправление», «Гомофобия в школьной среде», «Жизнь без войны», «Что думают школьники о школьной форме?», «Безопасный интернет для молодежи», «Беженцы».

Медиаобразовательные редакции Открытых каналов считают своим долгом работу в области интеграции в мир медиа людей с ограниченными физическими возможностями. Одно из важных направлений деятельности Открытого канала земли Шлезвиг-Гольштейн заключается в создании теле- и радиостудии для слепых и слабовидящих. Получасовая программа «Offen TV» для людей с инвалидностью, созданная гражданами с ограниченными физическими возможностями, впервые появилась в городе Фленсбург.

Работа по включению глухих людей в производство медиа входит в редакционную политику Открытых каналов Германии. Отличным примером служит медиаобразовательная деятельность Открытого канала «Alex Berlin» (Alex Offener Kanal Berlin). «Fingerzeig»¹⁶¹ – это первое ток-шоу немецкого телевидения на языке жестов. Интересна интерпретация слова «Fingerzeig» в немецком толковом словаре Duden: «Fingerzeig – полезное указание, знак, с целью обращения внимания на что-либо»¹⁶². Само же слово «der Finger» в переводе на русский язык обозначает «палец». Соответственно, по замыслу программы при помощи правильной комбинации пальцев можно предоставить множество необходимой интересной информации.

В рамках открытой телевизионной редакции молодые люди, в большинстве случаев с нарушением слуха или глухие, ежемесячно подготавливают и записывают в студии телевизионную программу. В ходе программы «Fingerzeig»

¹⁶¹ Fingerzeig. // Offener Kanal Alex Belin. – URL: <http://www.alex-berlin.de/tv/projekte/details/fingerzeig.html> (дата обращения: 07.01.2015).

¹⁶² Fingerzeig // Duden online. – URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fingerzeig> (дата обращения: 06.01.2015).

обсуждаются повседневные вопросы, касающиеся жизни глухих граждан: преимущества социальных сетей для глухих людей, различия между включением и интеграцией, проблемы обучения языку жестов, получение профессионального образования глухих людей, деятельность немецкого союза глухих детей, жизнь людей с нарушениями слуха в Берлине, фестиваль глухонемого кино, культурная и творческая жизнь глухих людей. В дискуссии принимают участие приглашенные в студию гости: политики, актеры, художники, писатели, певцы, спортсмены, активисты, осуществляющие коммуникацию на языке жестов.

Первым приглашенным участником ток-шоу стал Мартин Цирольд (Martin Zierold), депутат партии «зеленых» округа Берлин-Митте (Berlin-Mitte), первый глухой парламентарий в Германии. Ведущей программы Мелани Штамперт (Melanie Stampaert) он рассказал о своей работе в партии, о возможностях работы политиком только на языке жестов.

Беседа проходит исключительно на языке жестов. Для слышащих людей во время записи программы наступает тишина в сочетании с шумами движения партнеров по переговорам. Для того, чтобы слышащие зрители смогли понимать программу, ток-шоу сопровождается звуком, а для слабослышащих людей, не понимающих язык жестов, в программе имеются субтитры.

Ток-шоу длится 30 минут. Как правило, в студии записывается сразу две программы. В подготовке программы принимают участие три переводчика, которые следят за ходом работы, помогают осуществлять коммуникацию с техническими сотрудниками студии. В задачи переводчиков также входит осуществление перевода ток-шоу на немецкий язык для подготовки немецких субтитров и звукового сопровождения программы. Все сотрудники и участники шоу работают на добровольческой основе, не получая за свою деятельность гонорар.

Данный проект существует на протяжении трех лет. Программа выходит ежедневно со вторника по субботу на канале Alex TV, а также в интернете. Программа имеет свою постоянную аудиторию, что демонстрирует количество просмотров программы на сайте (около 1500), а также активность целевой

аудитории проекта на странице программы в социальной сети Facebook¹⁶³.

Цель данного проекта – создание безбарьерной информационной среды для глухих людей. Как правило, телевидение для данной группы людей не играет большой роли. Поэтому был запущен проект, повышающий уровень медиакомпетентности глухонемых людей. Редакция программы получила поддержку Учреждения Средств массовой информации Берлин-Бранденбург (mabb)¹⁶⁴, Открытого канала «Alex-Berlin» и молодежного союза людей с нарушениями слуха «Jubel». Благодаря проекту молодежь с нарушениями слуха и речи получила возможность обучения основам телевидения.

Таким образом, на примере двух Открытых каналов (столичного, берлинского, и функционирующего на севере Германии – в земле Шлезвиг-Гольштейн) мы убедились в том, что данный вид вещательных организаций (Открытые каналы), в силу своей специфики и в соответствии с местным законодательством, является естественной площадкой для внеформального медиаобразования, причем как профессионального, так и массового. Финансируясь за счет абонентской платы жителей территорий, управляясь по модели общественных медиа, действуя независимо от государства, но в некоторых случаях в сотрудничестве с земельными министерствами, Открытые каналы обеспечивают повышение уровня медиакомпетентности аудитории, как детской, так и взрослой, как профессионально сориентированной на работу в медиа, так и не связывающей с ними свои мечты о занятости.

¹⁶³ Gebärdensprachtalkshow Fingerzeig // Gemeinschaft. Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/ALEX.berlin.de> (дата обращения: 06.01.2015).

¹⁶⁴ Förderung Medienanstalt Berlin Brandenburg. – URL: <http://www.mabb.de/> (дата обращения: 07.01.2015).

2.3. Коммерческие СМИ и медиаобразование

В отличие от общественно-правовых и Открытых каналов, в равной степени реализующих модули массового и профессионального медиаобразования, коммерческие вещательные предприятия осуществляют в основном проекты в сфере профессионального медиаобразования, так как они не озабочены в должной мере повышением уровня медиакомпетентности широкой аудитории, но зато чрезвычайно заинтересованы в подготовке профессиональных журналистских кадров для себя.

Как показывает практика реализации модулей профессионального медиаобразования коммерческим радио и телевидением, существуют различные формы подготовки медиапрофессионалов на базе частных вещательных компаний (волонтерские программы; школы журналистики; повышение квалификации и переподготовка персонала; практики и стажировки для студентов-журналистов, проведение профессиональных мастер-классов и т.д.). В целом, описанная нами работа в области подготовки медиапрофессионалов общественно-правовыми вещателями и Открытыми каналами выражается в подобных с коммерческими теле- и радиокомпаниями формах. Но в отличие от профессионального медиаобразования теле- и радиопредприятий ARD и ZDF, медиаобразовательные услуги коммерческих вещательных компаний, как правило, являются для объектов медиаобразования платными.

Крупнейший европейский медиахолдинг коммерческого телерадиовещания «RTL Group SA» («Радио Телевидение Люксембург») включает в себя три немецких телевизионных канала: «RTL Television», «RTL II», «Super RTL». С точки зрения реализации модулей профессионального медиаобразования показательной является работа немецкого телевизионного канала «RTL Television». Среди аудитории телезрителей в возрасте 14-19 лет, осуществляющий кабельное, спутниковое, а также вещание в сети интернет, телевизионный канал «RTL Television» является бесспорным лидером. На протяжении 15 лет

коммерческий канал реализует разнообразные проекты в рамках профессионального медиаобразования.

В 2001 году в городе Кёльн по инициативе телеканала «RTL Television» была основана «Журналистская школа телевидения и мультимедиа RTL»¹⁶⁵. Партнером Общества с ограниченной ответственностью «Журналистская школа телевидения и мультимедиа RTL» является Земельное учреждение по вопросам Средств массовой информации Северный Рейн-Вестфалия (die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen). «RTL Television» предоставляет возможность получения журналистского образования при школе журналистики, а также непосредственно в редакции канала, других телевизионных студиях. Также в рамках школы существуют программы волонтериата.

Ежегодно школа принимает около 30 учеников. Претенденты проходят многоступенчатый и независимый процесс отбора. Двухгодичное образование включает в себя 6 месяцев теоретических блоков при RTL в Кельне, Берлине, а также США. Доцентами являются известные немецкие журналисты и критики Вольф Шнайдер (Wolf Schneider) и Кристоф Тойнер (Christoph Teuner).

Наряду с двухгодичным образованием «Журналистская школа телевидения и мультимедиа RTL» предлагает профессиональные мастер-классы, курсы повышения квалификации, программы переподготовки кадров. Школа журналистики RTL является организатором различных мероприятий и проектов. Журналистская школа RTL концентрируется на следующих областях профессионального медиаобразования:

- Телевизионно-журналистское образование. Двухгодичное обучение, направленное на практическую журналистскую работу. Дополнительно пройти обучение могут волонтеры RTL, которые также имеют право принимать участие в выбранных ими семинарах. Образование охватывает в целом 24 месяца: 6 месяцев – обучение при школе журналистики в Кельне; 13,5 месяцев – в редакциях при

¹⁶⁵ RTL Journalistenschule. – URL: <http://www.rtl-journalistenschule.de/cms/home/willkommen/index.html> (дата обращения: 29.10.2014).

RTL (в пределах Германии); 4.5 месяца – в редакциях по выбору (международная программа).

Ученики школы в течение двух лет являются сотрудниками организации профессионального образования RTL. Ежемесячно учащиеся получают пособие учебного курса в размере 870 евро (плюс 13-ое пособие учебного курса в конце года). Существует возможность брать один беспроцентный кредит в размере 500 евро, который должен быть возвращен в течение первого рабочего года после завершения обучения. После окончания обучения выпускники получают сертификат редактора телевизионного канала.

- Переподготовка (переквалификация). «Журналистская школа телевидения и мультимедиа RTL» использует новейшее техническое оборудование для осуществления переподготовки журналистских кадров. Принять участие в мастер-классах, проводимых школой журналистики RTL, могут редакторы, репортеры, авторы всех общественно-правовых и частных телерадиокомпаний, сотрудники многочисленных фирм телерадиовещания, а также редакторы и видеожурналисты печатных СМИ.

В область компетенции школы также входят мастер-классы по редакторскому менеджменту, проведение ежегодного форума по вопросам тенденций развития телевидения. Участие в мастер-классах платное, стоимость от 200 до 600 евро (в зависимости от направления).

Развитие медиакомпетенции школьной аудитории является одной из основных задач школы журналистики RTL. С целью ее реализации проводятся «Летние школы журналистики» («TV Summer School»), практические мастер-классы по телевидению для школьников («Praktikums-TV-Workshop»).

Наряду с профессиональной подготовкой предприятия группы «RTL Television» выпускникам средней школы и высших учебных заведений Германии предоставляют возможность прохождения практики и стажировок в различных профессиональных областях (программирование, коммуникация, выпуск медиа, редакция, менеджмент производства, монтаж).

Телевизионный канал, входящий в медиахолдинг «RTL Group SA», «Super RTL» позиционирует себя в качестве семейного телевидения. Целевой аудиторией канала, в основном, являются дети и молодежь. «С февраля 1998 г. по декабрь 2013, а также с апреля 2014 года по август 2014 телевизионный канал «Super RTL» был лидером телевизионного рынка Германии среди аудитории 3-13 лет»¹⁶⁶.

Телевизионный канал «Super RTL» является площадкой для прохождения производственной журналистской практики. Ежегодно «Super RTL» предоставляет одно место обучения по программе «Менеджмент в области аудиовизуальных медиа». Обучение начинается в сентябре и длится два с половиной года.

Также коммерческий вещательный канал «Super RTL» практикует предоставление возможности дуального обучения журналистике. Студенты, занимающиеся по программе бакалавра в области медиа и коммуникаций в одной из Высших школ земли Баден-Вюртемберг, имеют возможность усвоения практической части не на базе высшего учебного заведения, а непосредственно в телевизионной редакции канала.

Медиаобразовательных предложений коммерческих каналов «RTLII» и «VOX», развлекательных по своей сути, в рамках проведения исследования мы не обнаружили.

Что касается практики осуществления массового медиаобразования граждан, в частных вещательных компаниях Германии оно тоже имеет место быть, но в сравнении с медиаобразовательной работой, направленной на массовую аудиторию общественно-правовых и гражданских медиа, встречается реже.

Коммерческие вещатели, как и общественно-правовые медиапредприятия, обязаны работать в сфере обеспечения безопасности детей и молодежи от вредного воздействия медиа. Задача телекомпаний, по мнению RTL, предотвратить нарушения правил медиабезопасности детей и молодежи, а также

¹⁶⁶ Reihenweise Rekorde: RTL Nitro erstmals vor DMAX // Medienmagazin. – URL: http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/47861/reihenweise_rekorde_rtl_nitro_erstmals_vor_dmax/ (дата обращения: 11.10.2014).

принимать подходящие меры для их устранения. Это могут быть, с одной стороны, законы и директивы, которые телекомпания должна осуществлять в рамках программной политики, с другой стороны – медиапедагогические предложения, как например, «медиаобразовательные пакеты RTL».

Кроме того, RTL, совместно с другими с частными телерадиовещательными каналами (Pro7, VOX, Kabel eins, Sky), в столице Германии основали организацию «Свободное самоконтролируемое телевидение»¹⁶⁷ («Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen» (FSF)). Целью FSF является, с одной стороны, экспертиза программ в рамках медиабезопасности, содействие сознательному грамотному обращению молодежи с медиа, с другой стороны – работа по подготовке публикаций, организации мероприятий в области медиапедагогики.

С апреля 1994 члены общества (частные теле- и радиокomпании) проверяют собственные программы при FSF, с августа 2003 организация FSF работает в качестве признанного «самоконтролера» в рамках государственного договора защиты молодежи от вредного воздействия медиа (Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV)). В контрольную группу входят независимые специалисты из различных сфер (медиа, педагогика, психология, социальная работа). FSF проверяет передачи перед выходом их в эфир, принимает решение о характере влияния программы на развитие молодого поколения, определяет время трансляции данной программы.

Однако проверка теле- и радиoproграмм не является достаточной для обеспечения медиабезопасности молодежной аудитории. Родители играют важную роль в повышении медиакомпетентности детей и подростков. Необходимо не только ограждать детей от опасной медиаинформации, но научить подрастающее поколение грамотному обращению со СМИ. Мероприятия, проводимые FSF, направлены на повышение медиакомпетентности детской и молодежной аудитории.

По мнению специалистов RTL, охрана прав молодежи не должна опекать подрастающее поколение, нельзя защитить молодежную аудиторию от всех

¹⁶⁷Freiwillige selbstkontrolle Fernsehen. – URL: <http://fsf.de/> (дата обращения: 11.10.2014).

опасностей и риска, необходимо предоставить информацию, повышающую уровень медиаграмотности аудитории. RTL предоставляет всем заинтересованным преподавателям в распоряжение дидактические материалы по работе с телевидением. Так как у каждой федеральной земли существуют собственные школьные законы, был разработан специальный программный ассортимент, который может быть применен для всех типов образовательных учреждений (от начальной школы до гимназии). Из отдельных модулей каждый преподаватель по мере надобности и степени сложности может разработать авторский методический комплекс. Также предлагаются медиаобразовательные модули, осуществляемые в рамках программ продленного дня в школах. «Медиаобразовательные пакеты RTL» содержат фильмы и письменный сопроводительный материал. Тематические комплекты программ не являются бесплатными, желающие могут получить их, предварительно заказав методическое пособие по почте. Основные темы медиаобразовательных программ с их стоимостью:

- телевизионные будни (27€);
- ток-шоу (23€);
- телевизионные новости «Один день при RTL aktuell» (33€);
- вопросы законодательства в области медиа (33€);
- Big Brother (шоу «Большой брат») (23€).

Коммерческий телевизионный канал «Super RTL» является членом международной инициативной группы по повышению уровня компетентности детей в области медиа и рекламы «Media Smart». В рамках общественно полезной акции «Взгляд на рекламу» («Augen auf Werbung») организация предоставляет в распоряжение бесплатный информационный медиаобразовательный материал для учеников третьего и четвертого класса начальной школы.

На страницах каналов «Pro Sieben» и «Sat.1» в сети интернет расположен раздел «Защита молодежи» («Jugendschutz»), в котором представлена медиазащитная система «Sicher online gehen». По мнению организаторов и создателей данной системы, возрастной доступ к посещению интернет-ресурса и

использование информации должны быть добровольными. Авторы проекта предлагают ответственным родителям просто установить данную программу на домашнем компьютере. Данное техническое средство «Sicher online gehen» было признано на Федеральном уровне.

Канал «Pro Sieben», понимая всю серьезность существования опасностей использования интернета для детской и молодежной аудитории, берет на себя ответственность по обеспечению медиабезопасного ассортимента своего канала. Таким образом, перед заполнением сайта информация проходит полную проверку через устройство. По мнению канала, запрету по возрастным характеристикам подлежат программы, в которых представлено: насилие; порнография; подстрекание к расовой ненависти; прославление войны.

Редакция канала обращает внимание родителей на то, что контент сайта www.ProSieben.de не задумывался в качестве детского и молодежного интернет-ресурса, соответственно, некоторая информация может считаться неподходящей для просмотра детской и молодежной аудиторией. Данные программы отмечены возрастными ограничениями. Редакция канала рекомендует родителям рационально использовать официально признанную программу охраны прав молодежи на домашних компьютерах. По мнению канала «Pro Sieben», родители самостоятельно должны решать, какую информацию дети могут получать из интернета.

Как работает данная программа? На интернет-странице канала установлены технические возрастные ограничения, которые релевантны для различных медиазащитных программ, ограничивающих доступ к информации по возрасту. Далее предлагается бесплатно скачать одну из предложенных медиазащитных программ. После необходимо установить программу на компьютер, смартфон, указав возраст детской аудитории. Таким образом, контент канала останется свободным для просмотра, но информация, имеющая возрастные ограничения, не будет доступна детям. В разделе сайта представлено видео по эксплуатации данной программы.

Государственный договор «О защите прав молодежи в области медиа», вступивший в силу 1 апреля 2003 г., подробно регулирует обязательные защитные действия в рамках практической работы медиапредприятий. Например, данный закон рассматривает ограничения трансляции художественных фильмов. Большое количество фильмов, которые доступны в видеотеках взрослой аудитории, вообще не допускаются к трансляции по телевидению. Фильмы с возрастным ограничением «16 или 18 лет» могут быть показаны в эфире только поздним вечером или в ночное время.

Предоставляя информацию о возможностях технических возрастных ограничителей, редакция канала, на наш взгляд, снимает с себя ответственность за дальнейшее обеспечение медиабезопасности детской и молодежной аудитории. Выбор остается за родителями, хотят ли они, чтобы их дети становились аудиторией, например, раздела «Любовь и секс» («Liebe&Sex»), с огромной коллекцией видеoinформации, сайта канала Sat.1.

В Германии очень острой является проблема педофилии в сети интернет. В апреле 2013 года появились негативные сообщения о платформе чата Knuddels.de. На канале ZDF был показан репортаж о том, как один служащий полиции, в качестве ребенка, зарегистрировался на площадке данного сайта. Через две недели в материале «Stern TV-Beitrag» (RTL) предметом обсуждения стала сексуальная агрессия в чатах. По мнению Беаты Краффт-Шенинг (Beate Krafft-Schöning), эксперта по вопросам сексуального насилия детей в интернете, «Knuddels уже давно считается площадкой для поиска жертв педофилии. В анонимности интернета преступники не знают табу. Обращаться к ребенку в режиме онлайн гораздо проще, чем рисковать на детской площадке»¹⁶⁸.

Согласно статистике, предоставленной исследовательским центром по вопросам медиапедагогики юго-запада Германии (Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (Mpfs)), каждый четвертый молодой интернет-пользователь неоднократно в течение недели вступает в виртуальное общение.

¹⁶⁸ Knuddels, ein Paradies für Pädophile? – Die Chatplattform im Interview // Medienbewusst. Kinder.Medien.Kompetenz. – URL: <http://medienbewusst.de/internet/20130523/knuddels-ein-paradies-fur-pedophile-die-chatplattform-im-interview.html> (дата обращения: 13.10.2014).

Половина молодых пользователей чатов сообщают, что были обеспокоены и напуганы во время общения. «При онлайн-опросе 160 детей из 200 сообщали о сексуальной агрессии в сети»¹⁶⁹. Канал «Sat.1» подготовил видеопрограмму, рассказывающую об опасных последствиях увлечения общением и знакомствами в интернете¹⁷⁰.

К формам медиаобразовательной деятельности вещательных компаний мы относим организацию профессиональных конкурсов и медиафестивалей. Как показывает практика, для решения данной задачи общественно-правовые и коммерческие вещательные компании объединяют силы. Так, телевизионный канал RTL совместно с общественно-правовыми ARD и ZDF являются основателями и организаторами традиционного детского медиафестиваля Германии «Золотой воробей»¹⁷¹ (Deutsche Kinder-Medien-Festival «Goldener Spatz»), проведенного впервые в 1979 году.

Российский рынок медиа представлен государственными и коммерческими теле- и радиокомпаниями. Отечественные частные вещатели имеют схожую с немецкими коллегами форму деятельности, условия существования, способы получения прибыли. Российское коммерческое радио и телевидение интереса к массовому и профессиональному медиаобразованию не проявляет. В поисках причины, почему же немецкие частные вещательные компании, в отличие от российских, занимаются медиаобразовательной деятельностью, мы предполагаем, что движущая сила в данном случае определяется коммерческими соображениями: в условиях конкуренции (как друг с другом, так и с предприятиями других типов – общественно-правовыми и гражданскими (Открытые каналы) вещательными компаниями) особо важными оказываются соображения репутации, эксклюзивности и качества услуг, предоставляемых средствами массовой информации, социальной ответственности медиабизнеса.

¹⁶⁹ Kinder sind im Chat oft Freiwild für Pädophilie // Handelsblatt. – URL: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/kriminalitaet-kinder-sind-im-chat-oft-freiwild-fuer-paedophile/2756742.html> (дата обращения: 18.10.2014).

¹⁷⁰ Ratgeber // Sat.1. – URL: <http://www.sat1.de/ratgeber/familie/kinder/kinder-im-internet-clip> (дата обращения: 18.10.2014).

¹⁷¹ Deutsche Kindermedienshtiftung Goldener Spatz. – URL: <http://www.goldenerspatz.de/> (дата обращения: 03.14.2013).

Правила игры, изначально присущие общественно-правовым компаниям, принимают и коммерческие вещатели Германии. Конкуренция, присущая свободному медиарынку Германии, толкает частные теле- и радиопредприятия на шаги к осуществлению услуг в сфере профессионального и массового образования граждан.

Выводы по второй главе

Описав и проанализировав опыт медиаобразовательной деятельности, выполняемой теле- и радиовещательными компаниями ФРГ разных типов, мы убедились в том, что существует прямая связь между принадлежностью медиапредприятия к той или иной типологической группе и характером реализуемого им медиаобразования.

Так, мониторинг форм и методов «медиаработы» коммерческих (частных) теле- и радиокompаний убедительно показал, что основной их вклад в развитие медиапедагогики Германии лежит в плоскости профессионального вида медиаобразования (направленного на подготовку медиапрофессионалов: журналистов, продюсеров, операторов, медиадизайнеров, режиссеров и т.д. – того кадрового персонала, в притоке которого постоянно заинтересованы прежде всего сами реализующие данный вид деятельности предприятия). При этом для граждан, являющихся адресатом этой деятельности, данная «образовательная услуга» (независимо от того, в какой конкретной организационно-правовой форме она получается и какую именно роль там играет теле- и радиокompания), как правило, не является бесплатной.

В противоположность этому, медиаобразование, реализующееся общественными (публично-правовыми) и информальными (гражданскими) теле- и радиостанциями (на примере Открытых каналов), в основном, общедоступно для населения, поскольку финансируется главным образом за счет абонентской платы (лицензионного сбора), собираемой со всех домохозяйств, принимающих теле- или радиосигнал. Важно отметить, что основным адресатом

медиаобразовательной деятельности, осуществляемой представителями этих групп медиаакторов, является самая широкая аудитория страны, причем для различных групп населения (дети разных возрастов; молодежь; мигранты из разных стран; люди с ограниченными возможностями здоровья разных видов; пожилые люди и т.д.) разработаны и действуют свои медиаобразовательные программы и модули, функционирующие как в комплексе с соответствующими медиапроектами (например, на базе детского канала KiKA общественно-правовой природы или вещательных программ для глухих и слабослышащих, рассмотренных нами на примере Открытых каналов), так и самостоятельно.

Таким образом, если обратиться к видам медиаобразования, представленным нами в первой главе, то можно утверждать, что медиаобразование, реализующееся общественными (публично-правовыми) и Открытыми теле- и радиостанциями, – это массовое медиаобразование, абсолютно доступное населению в силу особого нормативно-правового статуса публично-правовых и Открытых каналов.

Что касается видов медиаобразования по степени их организованности как образовательной деятельности, можно говорить, что подавляющее большинство медиапедагогических программ и модулей, функционирующих по инициативе вещательных медиапредприятий и с их участием, представляет внеформальное медиаобразование (в отличие от формального, базирующегося в школах, университетах и других образовательных институтах). Как правило, оно реализуется специально обученными компетентными медиапедагогами, программы подготовки которых предоставляют на сегодняшний день многие университеты Германии. Однако эти самые специалисты в силу имеющейся у них медиапедагогической квалификации способны выстраивать и на практике выстраивают плодотворное сотрудничество с образовательными учреждениями (принимают участие в модулях формального медиаобразования), а также создают такие продукты (мультимедийные путеводители, медиаплееры, учебные и наглядные пособия), благодаря которым граждане имеют возможность

заниматься самообразованием в области медиа и получать другие варианты неформального медиаобразования.

Заключение

Новая, информационная, эпоха привнесла в общественную и личную жизнь наших современников много незнакомого и непривычного. Чаще всего эти новации приходят к нам из-за рубежа, так или иначе адаптируясь к российским реалиям. Одно из таких явлений – это медиаобразование. За двадцать пять лет бытования самого слова «медиаобразование» в русском языке оно уже стало общеупотребительным (в ряду других, многочисленных, лексем с корнем «медиа»), однако явление, им обозначаемое, так до сих пор и не осмыслено в полном объеме, не говоря уже о том, чтобы воссоздать его в наших реалиях в том виде, в котором оно существует на Западе.

Прежде всего, обращает на себя внимание явное сужение в русском варианте семантического и онтологического поля этого понятия. Оно соотносится у нас только с работой профессиональных педагогов как сотрудников учреждений формального образования (школ, вузов, колледжей и т.д.), тогда как в развитых демократических обществах столь же активными субъектами медиаобразовательной деятельности являются медиапредприятия. Данный тезис, сформулированный в самом начале исследования в виде рабочей гипотезы, нашел в процессе знакомства с немецким опытом функционирования вещательных компаний полное и безусловное подтверждение.

Проведя системный анализ медиаобразовательной деятельности теле- и радиовещательных компаний Германии, мы убедились в том, что она играет значимую роль в деле обеспечения благоприятных условий для существования качественных средств массовой информации и коммуникации, поскольку население, прошедшее через «медиаработу», усвоившее стандарты функционирования социально ответственных медиа и привыкшее потреблять в первую очередь их медиапродукцию, предъявляет соответствующие требования к медиапровайдерам («социальный заказ общества на качественную журналистику»), которым они, в свою очередь, вынуждены соответствовать. Таким образом обеспечивается соответствующее требованиям времени

взаимодействие различных социальных институтов в системе «СМИ-общество-образование».

Следовательно, медиапредприятия ФРГ, не будучи учреждениями формального образования, занимают ключевое место в общей медиаобразовательной системе, которая, с одной стороны, опирается на прочный фундамент демократически ориентированных социально-политических институций, но, с другой стороны, поддерживает их же, так как обеспечивает адекватную им медиасоциализацию граждан.

Мы считаем сформулированную во введении цель диссертационного исследования достигнутой, так как мы решили все задачи, которые перед собой ставили.

Так, первая задача (уточнить категориальный аппарат исследования, соотнести немецкий медиаобразовательный дискурс с российским с целью адекватного описания немецкого опыта в исследуемой сфере деятельности и его возможного распространения в России) решалась преимущественно в первом параграфе первой главы работы. В результате мы пришли к выводу, что теоретический корпус немецкого медиаобразования как науки (в том числе то огромное место, которое уделяется в нем такому концепту, как «медиаработа», в том числе «активная медиаработа») является надежным базисом не только для медиаобразовательных курсов в школах и университетах, но и для функционирования всей медиаобразовательной системы, частью которой, как мы выяснили, по праву считаются медиапредприятия, в том числе вещательные (те, что в России не занимаются массовым, например, медиаобразованием практически вообще).

Вторая задача (проанализировать системный характер медиаобразования Германии и специфику медиаобразовательной деятельности медийных компаний на примере ТВ- и РВ-компаний) решалась тоже преимущественно в первой главе. На основе теоретических работ, посвященных видовому разнообразию медиаобразования как широкого социокультурного феномена (А.А. Морозовой, И.А. Фатеевой и др.), мы описали в ней систему видов медиаобразования с учетом

нескольких дескриптивных показателей. В результате получили набор параметров, по которым уже во второй главе анализировали содержание медиаобразовательной деятельности вещательных компаний (ее специфичность в том, что в ней практически не используется пассивное по формам медиаобразование; она носит исключительно активный характер). Но, принимая во внимание, что эти компании сами по себе неоднородны (хотя и занимаются одной и той же вещательной деятельностью), мы вынуждены были рассмотреть каждый из видов медиасистемы отдельно, опираясь на хронологический принцип, т.е. начав с более раннего по времени возникновения вида и закончив более поздним, т.е. информальными, или гражданскими, вещательными медиа (п. 1.2).

Вторая глава также разворачивалась нами по принципу «от одного вида / типа медиа к другому», однако последовательность параграфов определялась не хронологическим порядком, а характером осуществляемой теле- и радиостанциями медиаобразовательной деятельности. Таким образом, решая поставленную во введении задачу описать медиаобразовательную практику каждой из типологических групп вещательных компаний Германии, мы выяснили, что по многим параметрам (цель медиаобразовательной деятельности, ее адресат, экономический критерий и пр.) медиапедагогический опыт общественно-правовых компаний и т.н. Открытых каналов схож и может быть противопоставлен опыту коммерческих компаний. Таким образом, нашла подтверждение гипотеза о прямой зависимости конкретных видов и форм медиаобразовательной деятельности медиапредприятий от типа средств массовой информации, к которому они принадлежат. Мы убедились также, что наибольшую медиапедагогическую активность проявляют те предприятия, которые относятся либо к вообще отсутствующим в России типологическим группам вещательных компаний (Открытые каналы как форма гражданских вещательных медиа) либо к не получившим в России должное развитие (общественное телевидение).

Таким образом, если мы хотим всерьез говорить о возможности использования немецкого опыта медиаобразовательной деятельности

телерадиокомпаний в России, то должны понимать, что подавляющее большинство предложений, которые мы могли бы в порядке практической полезности предпринятого исследования сформулировать, должно относиться отнюдь не к медиапедагогической плоскости. Попробуем, однако, сформулировать несколько конкретных **рекомендаций** по вопросу, неоднократно упоминавшемуся на страницах нашей работы и имеющему для России особую актуальность в силу того, что прошло всего два года после вступления в силу Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Речь идет об обеспечении медиабезопасности детей и подростков.

С этой точки зрения, опираясь на опыт успешной системной работы медиапедагогов, общественных организаций, средств массовой информации, психологов, исследователей медиа в области обеспечения медиабезопасности детской и молодежной аудитории Германии, можно бы было рекомендовать медиапредприятиям и государственным организациям России:

1. Инициировать усовершенствование/создание доступного для всех территорий и бесплатного для зрителей детского независимого канала, соответствующего национальному менталитету россиян.

К сожалению, на сегодняшний день эту задачу в России решить, на наш взгляд, так и не удалось. С одной стороны, у нас вроде бы существует Федеральный общенациональный детский телевизионный канал «Карусель»¹⁷², возникший в 2010 году, или начавший свое вещание в нашей стране в 2011 году проект «Disney»¹⁷³ американского телеканала «Disney Channel». Однако являются ли они действительно независимыми и соответствующими национальному менталитету россиян? Что касается второго параметра, тут однозначно можно «забраковать» дочерний проект американского телепродукта. Но и «Карусель», будучи совместным проектом государственной компании (ВГТРК) и полугосударственной-полукоммерческой («Первого канала»), также далек от

¹⁷² Карусель. – URL: <http://www.karusel-tv.ru/> (дата обращения: 18.01.2015).

¹⁷³ Disney. – URL: <http://www.disney.ru/kanal/> (дата обращения: 18.01.2015).

требования независимости, поскольку использует такие модели вещания, как государственное и коммерческое телевидение. И минусы этих моделей дают о себе знать. Так, изначально «Карусель» позиционировала себя в качестве телевидения без рекламы, но начиная с 2014 года на этом канале появляются рекламные ролики. Транслирует их и телеканал «Disney».

Таким образом, задача создания доступного для всех территорий и бесплатного для зрителей детского независимого канала, соответствующего национальному менталитету россиян, по-прежнему актуальна. Она актуальна и сама по себе, и с точки зрения обеспечения информационной безопасности подрастающего поколения. Учитывая эту особую социальную значимость предприятия (решающего задачу обеспечения медиабезопасности несовершеннолетних не традиционным для России путем ограничения негативного для детей телеконтента, а путем создания позитивной и социально ответственной телепродукции) и принимая во внимание неприемлемость для ее реализации имеющихся в арсенале российских телевещателей моделей вещания (рекламной, инструментальной и т.д.), необходимо найти альтернативный вариант решения задачи заполнения сетки вещания канала адекватным контентом (например, путем идущего «снизу», от представителей отрасли, признания социально необходимым, чтобы все имеющие частоту вещания и лицензию на него либо отчисляли определенный процент на финансирование детского канала, либо на бесплатной основе передавали в его распоряжение специально подготовленные своими силами детские телепередачи достойного качества).

Внешне идея может показаться свержнаивной и невыполнимой, но как часто из подобных (смешных, на первый взгляд) идей в России рождалось действительно что-то ценное. Вспомним хотя бы идею «дружининской копейки» (второй половины 1850-х годов), из которой – при аккуратном исполнении и при недопущении к ее реализации представителей государства – вырос Литературный

фонд России¹⁷⁴ (который, конечно, был и журналистским тоже, поскольку в середине XIX века эти понятия не дифференцировались).

2. Совместными усилиями государственных структур (например, Минкомсвязи) и организаций, объединяющих представителей медиаотрасли (Национальной ассоциации телерадиовещателей, Союза журналистов и пр.) основать институализированные формы переподготовки и повышения квалификации для медиаработников, осуществляющих маркировку информационной продукции, в том числе теле- и радиопродукции, по возрастному принципу (0+, 6+, 12+, 16+, 18+).

3. Добиваться налоговых преференций для теле- и радиовещателей, производящих и транслирующих социально важный с медиаобразовательной точки зрения контент (детский, предназначенный для людей с ограниченными возможностями здоровья, мигрантов, пенсионеров и т.д.).

И последняя рекомендация, без которой все остальные окажутся малоэффективными или невозможными для исполнения: надо добиваться признания в России профессии «медиапедагог», признания такими государственными структурами, как Минтруд и Министерство образования и науки.

Диссертационное исследование «Медиаобразовательная деятельность медиапредприятий Германии (на примере деятельности теле- и радиовещательных компаний)» является первой в нашей стране попыткой комплексного анализа медиаобразовательной деятельности немецких медиапредприятий, т. е. накопленного в различных федеральных землях Германии уникального опыта реализации силами теле- и радиостанций разных типов медиаобразовательных проектов. Дальнейшие перспективы изучения создания вещательными компаниями медиабезопасной среды для детей и подростков остаются открытыми, требуют внимания и могут стать основой будущих исследований.

¹⁷⁴ http://slov.com.ua/brokgauz_efron4/page/literaturniy_fond.97969/

Список литературы:

1. Адам, Д. А. Структурно-функциональная модель организации медиаобразовательного процесса [Текст] / Д. А. Адам // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 101–107.
2. Арутюнян, А. Ю. Дошкольник и медиа : эффективное взаимодействие [Текст] / А. Ю. Арутюнян // Детский сад : от А до Я. – 2010. – № 2. – С. 118–125.
3. Баканов, Р. П. Обучение студентов критическому анализу медиатекстов как социальный заказ в сфере журналистики [Текст] / Р. П. Баканов // Вестник Волжского ун-та. – 2010. – № 5. – С. 72–77.
4. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
5. Беккер, Н. С. Роль детских телевизионных объединений в допрофессиональном медиаобразовании [Текст] / Н. С. Беккер // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 137–146.
6. Бондаренко, Е. А. Роль СМИ в учебно-воспитательном процессе в России [Текст] / Е. А. Бондаренко, М. Шаш // Медиаобразование. – 2015. – № 1. – С. 50–64.
7. Бондаренко, Е. А. СМИ как «параллельная школа» : проблемы и решения [Текст] / Е. А. Бондаренко // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 13–22.
8. Бондаренко, Е. А. Формирование медиакультуры учащихся [Текст] / Е. А. Бондаренко // Образовательные технологии XXI века : информационная культура и медиаобразование / под ред. С. И. Гудиловой, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – М. : Изд-во Рос. академии образования, 2010. – С. 29–34.

9. Вартанова, Е. Л. Медиаобразование как приоритет общественного развития [Текст] / Е. Л. Вартанова // Медиаобразование в школе : сб. учебных программ / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. – М. : МедиаМир, 2010. – С. 5–16.
10. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие [Текст] / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
11. Вартанова, Е. Л. Российский модуль медиаобразования [Текст] / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 5–10.
12. Вороненкова, Г. Ф. Журналистское образование в Германии [Электронный ресурс] / Г. Ф. Вороненкова // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/83> (дата обращения: 18.10.2013).
13. Гендина, Н. И. Информационная культура и медиаграмотность в России [Текст] / Н. И. Гендина // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 4. – С. 77–83.
14. Гендина, Н. И. Информационное образование : дефиниция и принципы [Текст] / Н. И. Гендина, Л. Н. Рябцева // Вестник Кемеровск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2014. – № 27. – С. 217–223.
15. Гилева, А. В. Дошкольник и телевидение в мире информационных технологий [Текст] / А. В. Гилеева // Детский сад : от А до Я. – 2010. – № 2. – С. 92–96.
16. Гладько, А. М. Социальные условия и предпосылки становления общественного телевидения в России : а.втореферат дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Гладько Александр Михайлович. – М., 2008. – 23 с.
17. Голядкин, Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения : учебное пособие для вузов [Текст]./ Н. А. Голядкин. – 3 изд., испр. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 191 с.
18. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Направление: 520600 «Журналистика». Степень (квалификация) – бакалавр журналистики [Текст]. – М., 2000. – С. 44–45.

19. Гребнев, Л. Высшее образование в Болонском измерении : Российские особенности и ограничения [Текст] / Л. Гребнев // Высш. образование в России. – 2004. – № 1. – С. 36–42.
20. Грибанова, К. Е. Виртуальные экскурсии как средство медиаобразования школьников [Текст] / К. Е. Грибанова // Образовательные технологии XXI века : информационная культура и медиаобразование / под ред. С. И. Гудиловой, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – М. : Изд-во Рос. академии образования, 2010. – С. 101–111.
21. Григорова, Д. Е. Массовая культура, СМИ и медиаобразование [Текст] / Д. Е. Григорьева // Журналистика и медиаобразование – 2010 / под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак. – Белгород : Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2010. – С. 343–346.
22. Григорьева, И. В. Адаптация службы общественного вещания в новомедийной среде [Текст] / И. В. Григорьева // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2010. – № 14. – С. 34–44.
23. Григорьева, И. В. Медиаобразовательное пространство вуза – вызов успешной стратегии российского образования [Текст] / И. В. Григорьева // Инновации в системе высшего образования / отв. ред. А. Л. Худобородов, Г. И. Ладошина. – Челябинск : Изд-во Челябинск. ин-та экономики и права, 2010. – С. 110–112.
24. Григорьева, И. В. Трансформация общественного телевидения в мультимедийной среде: зарубежный опыт [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. н. : 10.01.10 / Григорьева Ирина Васильевна. – М., 2012. – 30 с.
25. Грюнвальдская декларация по медиаобразованию [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mediagram.ru/documents/documents_23.html (дата обращения: 02.09.2014).
26. Гулюк, Л. А. К вопросу о массовой и профессиональной медиакомпетентности личности [Текст] / Л. А. Гулюк // Журналистика и медиаобразование / под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак. – Белгород : Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2010. – С. 302–307.

27. Дедюхина, А. Телевидение и общество : три модели [Электронный ресурс] / А. Дедюхина // Эксперт Online. – 2013. – 27 октября. – URL: http://expert.ru/expert/2003/40/40ex-ntv-pod_21191/ (дата обращения: 11.10.2014).
28. Дзялошинский, И. М. Вызовы медиаглобализации [Текст] / И. М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013 – № 2. – С. 32–40.
29. Дзялошинский, И. М. Гражданские коммуникации и гражданское общество [Текст] / И. М. Дзялошинский // Бизнес. Общество. Власть. – 2010. – № 4 (4). – С. 143–197.
30. Дзялошинский, И. М. Гражданские коммуникации как предмет медиаобразования [Текст] / И. М. Дзялошинский // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 118–124.
31. Дубовер, М. А. Исследование журналистики России и Германии [Текст] / М. А. Дубовер // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2012. – № 4. – С. 207–209.
32. Ерофеев, С. В. Нелинейный мир, журналистика и медиаобразование [Текст] / С. В. Ерофеев, А. Е. Чибисов // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 22–28.
33. Жилавская, И. В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования [Электронный ресурс] / И. В. Жилавская // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 07.10.2014).
34. Жилавская, И. В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования [Электронный ресурс] / И. В. Жилавская // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 4. – URL: <http://mic.org.ru/4-nomer-2012/150-mediaaktivnost-molodezhi-kak-faktor-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 26.08.2014).

35. Жилавская, И. В. Медиаинформационная грамотность как новая грамотность информационного общества [Текст] / И. В. Жилавская // Журналист. Социальные коммуникации. – 2001. – № 4. – С. 35-45.
36. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Электронный ресурс] / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text23/0001.htm> (дата обращения: 27.08.2014).
37. Жилавская, И. В. Медиаобразовательная деятельность СМИ как индульгенция перед аудиторией [Электронный ресурс] / И. В. Жилавская // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 6. – URL: <http://mic.org.ru/6-nomer-2013/228-mediaobrazovatel'naya-deyatelnost-smi-kak-indulgentsiya-pered-auditoriej> (дата обращения: 27.08.2014).
38. Жилавская, И. В. Медиаобразовательный проект «интернет-журналистика для глухих детей»: из опыта реализации [Текст] / И. В. Жилавская, А. А. Широбокова // Образовательные технологии и общество. – 2013. – Т. 16. – № 2. – С. 595–603.
39. Жилавская, И. В. Новые редакционные технологии работы с аудиторией СМИ [Текст] / И. В. Жилавская // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 7–13.
40. Жилавская, И. В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. н. : 10.01.10 / Жилавская Ирина Владимировна. – М. : МГУ, 2008. – 23 с.
41. Жилавская, И. В. Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности [Текст] / И. В. Жилавская // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5. – С. 213–217.
42. Жилавская, И. В. Системные аспекты медиаобразовательной деятельности СМИ [Текст] / И. В. Жилавская // Вестник Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 129–135.

43. Жилавская, И. В. Становление отрасли медиаобразования как условие медиабезопасности общества [Текст] / И. В. Жилавская // Вестник Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 21 (312). – С. 201–208.
44. Засурский, Я. Н. Информационное общество и СМИ [Текст] / Я. Н. Засурский // Национальные модели информационного общества / отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова; науч. ред. Н. В. Ткачева. – М. : ИКАР, 2004. – С. 27–28.
45. Зеленова, А. Е. Медиаобразование будущих журналистов как основа медиабезопасности [Текст] / А. Е. Зеленова // Вестник Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 21. – Вып. 80. – С. 215–218.
46. Зыкова, Л. А. Медиаобразовательная технология воспитания толерантности у младших школьников (на примере создания коллективных творческих проектов) [Текст] / Л. А. Зыкова // Образовательные технологии XXI века : информационная культура и медиаобразование / под ред. С. И. Гудиловой, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – М. : Изд-во Рос. академии образования, 2010. – С. 329–332.
47. Иванова, Л. А. Объект исследования – медиаобразование [Текст] / Л. А. Иванова // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 169–179.
48. Игнатьева, Я. Г. Экскурсии как одно из условий для воспитания и развития детей в области медиаобразования [Текст] / Я. Г. Игнатьева // Образовательные технологии XXI века : информационная культура и медиаобразование / под ред. С. И. Гудиловой, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – М. : Изд-во Рос. академии образования, 2010. – С. 130–134.
49. Калач, Е. В. Медиавоспитание : педагогические условия реализации [Текст] / Е. В. Калач // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Проблемы высшего образования. – 2010 – № 1. – С. 122–124.
50. Калач, Е. В. Региональные журналисты в системе медиаобразования [Текст] / Е. В. Калач // Медиаобразование. – 2010. – № 2. – С. 107–108.

51. Кантор, А. Р. Медиаответственность родителей и учителей как фактор формирования системы медиабезопасности подрастающего поколения [Текст] / А. Р. Кантор // Вестник Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 21. – Вып. 80. – С. 266–269.
52. Киршин, Б. Н. Командная работа студентов-журналистов в конвергентной редакции [Текст] / Б. Н. Киршин // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2010. – Т. 2. – № 6. – С. 12–14.
53. Киршин, Б. Н. Творческий опыт подготовки специалистов в сфере коммуникаций и журналистики в Европе (на примере Кильского университета прикладных наук) [Текст] / Б. Н. Киршин // Вестник Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 10 (301). – С. 123–125.
54. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ [Текст] / А. А. Князев. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2002. – 153 с.
55. Кобяков, А. Корпоративная совесть вместо цензуры [Электронный ресурс] / А. Кобяков // Deutsche Welle. – 2004. – URL: <http://www.dw.de/корпоративная-совесть-вместо-цензуры/a-1283581> (дата обращения: 01.08.2014).
56. Кобяков, А. Телевидение, которым управляет общество [Электронный ресурс] / А. Кобяков // Deutsche Welle. – 2005. – URL: <http://dw.de/p/6Gd6> (дата обращения: 03.08.2014).
57. Колесниченко, В. Л. Технологии массового медиаобразования в Канаде и оценка его эффективности [Текст] / В. Л. Колесниченко // Школьные технологии. – 2011. – №1. – С. 58–71.
58. Корконосенко, С. Г. Журналистское образование: потребность в педагогической концептуализации [Текст] / С. Г. Корконосенко // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 1. – С. 38–41.
59. Корконосенко, С. Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование : учеб. пособие [Текст] / С. Г. Корконосенко. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2004. – 240 с.

60. Корконосенко, С. Г. Проблема ценностного потенциала современной отечественной журналистики [Текст] / С. Г. Корконосенко // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И.Лобачевского. – 2012. – № 1-2. – С. 318–325.
61. Королева Н. Кризис жанра. О развлекательном телевидении в Германии [Электронный ресурс] / Н. Королева // Deutsche Welle. – URL: <http://dw.de/p/1E7lR> (дата обращения: 26.11.2014).
62. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс] / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – 4-е изд. – М. : Изд-во МГУ «Высшая школа», 2002. – URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 30.07.2014).
63. Кузьмина, М. В. Медиаконвергентные образовательные проекты. Практика, опыт, итоги, результаты, перспективы [Электронный ресурс] / М. В. Кузьмина // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 5. – URL: <http://mic.org.ru/5-nomer-2013/180-mediakonvergentnye-obrazovatelnye-proekty-praktika-opyt-itogi-rezultaty-perspektivy> (дата обращения: 04.02.2014).
64. Курейкина, Г. В. Использование медиаобразовательных технологий в работе с детьми с девиантным поведением [Текст] / Г. В. Курейкина // Образовательные технологии XXI века : информационная культура и медиаобразование / под ред. С. И. Гудиной, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – М. : Изд-во Рос. академии образования, 2010. – С. 127–130.
65. Кюн, Ф. Подготовка журналистов в Германии и в России : целевые определения при обучении и профессиональной деятельности [Текст] / Ф. Кюн // Молодежь и журналистика нач. 21 в. : проблемы взаимодействия. – Ростов н/Д. : Книга, 2004. – 200 с.
66. Левицкая, А. А. Медиаобразование в странах Европейского союза на современном этапе [Текст] / А. А. Левицкая, О. И Горбаткова. // Медиаобразование. – 2014. – №3. – С. 93–97.
67. Левицкая, А. А. Медиаобразовательные квесты в ИКТ-насыщенной среде [Текст] / А. А. Левицкая // Образовательная среда сегодня и завтра / отв. ред. В. И. Солдаткин. – М. : Изд-во Минобразования России, 2010. – С. 112–114.

68. Левицкая, А. А. Роль и значение веб-квеста в современном образовании [Текст] / А. А. Левицкая, А. В. Федоров // Школьные технологии. – 2010. – № 4. – С. 73–85.
69. Лозовский, Б. Н. Журналистика [Текст]: крат. слов. / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 100 с.
70. Лозовский, Б. Н. От стандартов образовательных – к стандартам профессиональным [Текст] / Б. Н. Лозовский // Известия Уральск. федераль. ун-та. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2007. – Т. 52. – № 22. – С. 45–51.
71. Лозовский, Б. Н. Смыслы профессионального образования [Текст] / Б. Н. Лозовский // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 4. – С. 131–138.
72. Мальцева, Ю. А. Анализ медиаобразовательной деятельности Средств массовой информации России и Германии [Текст] / Ю. А. Мальцева // Материалы Международ. научно-практич. конф. «Россия и Германия : стратегии делового и социокультурного партнерства». При поддержке Посольства Федеративной республики Германии и Поволжского института управления им. П. А. Столыпина. – Саратов, 2013. – С. 53–58.
73. Мальцева, Ю. А. Защита детей и подростков Германии от вредного воздействия медиа (на примере медиаобразовательной политики детского канала KiKa) [Текст] / Ю. А. Мальцева // Межкультурные коммуникации с современным миром : роль СМИ. Материалы Международ. научно-практич. конф. – Екатеринбург, 2014. – С. 184–187.
74. Мальцева, Ю. А. Медиабезопасность детей и молодежи в интернете. Немецкий опыт [Текст] / Ю. А. Мальцева // Медиаобразование 2014 : сб. тезисов и статей Всерос. научно-практич. конф. (с международным участием) «Медиаобразование 2014. Региональный аспект». 7 октября – 9 октября 2014 г./ под редакцией И. В. Жилавской, Е. А. Карягиной. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014. – С. 296–302.

75. Мальцева, Ю. А. Медиаобразовательная политика немецкого детского канала KiKA (совместной программы немецкого общественно-правового вещания ARD и ZDF) [Текст] / Ю. А. Мальцева // Информационное поле современной России: практика и эффекты. Материалы X Международ. научно-практич. конф. 17-19 октября 2013 г. / под. ред. Р. П. Баканова. – Казань : Казан. ун-т, 2013. – С. 499–503.
76. Мальцева, Ю. А. Медиаобразовательные технологии общественно-правового вещания в Германии (ARD и ZDF) [Текст] / Ю. А. Мальцева // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). Филология. Искусствоведение. – Вып. 81. – С. 13–16.
77. Мальцева, Ю. А. Модель общественно-правового вещания в Германии [Текст] / Ю. А. Мальцева // Знак : проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. – 2013 – № 2 (12). – С. 5–9.
78. Мальцева, Ю. А. Обучение основам радиожурналистики при помощи программ немецкой правовой общественно-вещательной компании Deutsche Welle (анализ радиокурса Deutsch – warum nicht) [Текст] / Ю. А. Мальцева // Материалы V Всерос. науч. конф. «Социально-гуманитарные проблемы современной науки и пути их решения». Центр научного содействия апробации и внедрению инновационных проектов. – Челябинск, 2013. – С. 42–44.
79. Мальцева, Ю. А. Основы медиаобразовательного дискурса Германии [Текст] / Ю. А. Мальцева // Изв. Южного Федер. ун-та. Филологические науки. – 2014. – № 4. – С. 222–230.
80. Мальцева, Ю. А. Телерадиокомпании Германии и России как субъекты медиаобразования : сравнительный анализ [Текст] / Ю. А. Мальцева, И. А. Фатеева // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте : материалы всерос. научно-практич. конф. (23-24 мая 2013) / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – Спб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 181–187.
81. Мальцев, Ю. А. Феномен Открытых каналов Германии как площадка для внеформального медиаобразования (на примере Открытого канала Шлезвиг-

Гольштейн и Открытого канала «Alex Berlin») [Текст] / Мальцева Ю. А. // Вестник Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. Серия Гуманитарные науки и образование. – 2014. – № 4(17). – С. 243-252.

82. Машьянова, Н. Самое известное кино об Олимпиаде [Электронный ресурс] / Н. Машьянова // Итар Тасс Урал. – URL: <http://www.tass-ural.ru/kino/41537.html> (дата обращения: 02.02.2014).

83. Медиаобразование [Текст] // Российская педагогическая энциклопедия. / гл. ред. В. В. Давыдов. – М. : Большая рос. энциклопедия, 1993. – Т. 1. – С. 555.

84. Международная стандартная классификация образования (МСКО) ЮНЕСКО [Текст] / пер. И. Е. Волковой. – М. : Исследоват. центр проблем качества подготовки специалистов, 1999. – С. 12.

85. Мисонжников, Б. Я. Журналистское образование в Германии, или Волонтеры познают профессию [Текст] / Б. Я. Мисонжников // Журналистское образование: концепции и стратегии : межвуз. сб. – 2006. – С. 158–168.

86. Михалева, Г. В. Историко-педагогический обзор британского медиаобразования [Текст] / Г. В. Михалева // Вестник Таганрог. гос. пед. ин-та. – 2014. – № 2. – С. 134–138.

87. Михалева, Г. В. Онлайн-риски и проблемы защиты детей в современном британском медиаобразовании [Текст] / Г. В. Михалева // Научный диалог. – 2014. – № 6. (30). – С. 66–74.

88. Михалева, Г. В. Основные теоретические концепции медиаобразования в России и Великобритании : сравнительный анализ [Текст] / Г. В. Михалева, И. В. Чельшева // Медиаобразование. – 2013. – № 4. – С. 28–38.

89. Михалева, Г. В. Современная британская стратегия информационной безопасности детей и молодежи [Текст] / Г. В. Михалева // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2013. – 22 (313). – С. 33–36.

90. Морозова, А. А. Возможности и перспективы медиаобразования в эпоху глобализации (на примере учебного радио) [Текст] / А. А. Морозова // Горизонты цивилизации : материалы II аркаимских чтений (Аркаим, 24-27 мая

2011 г.) / под ред. М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Энциклопедия, 2011. – С. 154–158.

91. Морозова, А. А. Инновационные подходы к медиаобразованию в сфере радиовещания: опыт реализации [Текст] / А. А. Морозова // Образовательные технологии XXI века : информационная культура и медиаобразование / под ред. С. И. Гудилиной, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – М. : Изд-во Рос. академии образования, 2010. – С. 121–124.

92. Морозова, А. А. Классификация медиаобразовательных радиопроектов в интернете : к вопросу о типах вещания [Текст] / А. А. Морозова // Информационное поле современной России : практики и эффекты. / под. ред. Р. П. Баканова. – Казань : Казан. ун-т, 2013. – С. 508–512.

93. Морозова А. А. Особенности классификации медиаобразования по виду средств массовой коммуникации [Текст] // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 14–19.

94. Морозова, А. А. Радиопроекты в медиаобразовательном пространстве ЧелГУ [Текст] / А. А. Морозова // Инновации в системе высшего образования / отв. ред. А. Л. Худобородов, Г. И. Лadoшина. – Челябинск : Изд-во Челябинск. Ин-та экономики и права, 2010. – С. 119–121.

95. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности [Электронный ресурс]. – Москва, 28 июня 2012. – URL: <http://www.ifarcom.ru/ru/news/1347> (дата обращения: 21.08.2014).

96. Мурюкина, Е. В. Медиаобразование в Словакии [Текст] / Е. В. Мурюкина // Инновации в образовании. – 2013. – № 4. – С. 110–119.

97. Мясникова, М. А. Дифференциация телеведущих как проблема профессионального медиаобразования [Текст] / М. А. Мясникова // Информационное поле современной России: практики и эффекты / под. ред. Р. П. Баканова. – Казань : Казан. ун-т, 2013. – С. 513–517.

98. Мясникова, М. А. Эстетическое воспитание студентов в рамках медиаобразовательной практики на ежегодном фестивале документального кино

«Россия» [Текст] / М. А. Мясникова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22. – Вып. 81. – С. 51–55.

99. Мясникова, Т. И. Практико-ориентированная профессиональная подготовка специалистов в Германии [Текст] / Т. И. Мясникова, Т. П. Петухова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 12 (161). – С. 65–69.

100. Мясникова, Т. И. Современные тенденции развития медиаобразования в Германии [Текст] / Т. И. Мясникова // Высшее образование сегодня. – 2001. – № 1. – С. 29–31.

101. Мясникова, Т. И. Сравнительный анализ медийных предпочтений русских и немецких студентов: аксиологический ракурс [Текст] / Т. И. Мясникова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 10. – С. 25–32.

102. Мясникова, Т. И. Тенденции становления российского медиаобразования [Текст] / Т. И. Мясникова // Современные информационные технологии в науке, образовании и практике / Материалы XI Всерос. научно-практич. конф. – Оренбург, 2014. – С. 367–370.

103. Мясникова, Т. И. Феномен «медиа» и тенденции развития медиаобразования в Германии [Текст] / Т. И. Мясникова // Журналистика и медиаобразование-2010 / под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак. – Белгород : Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2010. – С. 318–323.

104. Немецкую телекомпанию Sat.1 могут наказать за отказ новостных программ [Электронный ресурс] / Deutsche Welle. – URL: <http://dw.de/p/BJAN> (дата обращения: 07.09.2014).

105. Новикова, А. А. Медиаобразование в России и Европе в контексте глобализации [Текст] / А. А. Новикова. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 168 с.

106. Общественное телевидение в странах мира. Справка [Электронный ресурс] / РИА Новости. – URL: <http://ria.ru/spravka/20111222/523374537.html> (дата обращения: 03.08.2014).

107. Онкович, А. В. Векторы развития современного медиаобразования / А. В. Онкович [Текст] // Журналистика и медиаобразование-2010 / под ред. А. П. Короченского, М. Ю. Казак. – Белгород : Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2010. – С. 296–302.
108. Онкович, А. В. Медиадидактика высшей школы: профессионально-ориентированное медиаобразование [Текст] / А. В. Онкович // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). – С. 86–91.
109. Орлов, Ю. Я. Журналистская теория и журналистское образование в нацистской Германии [Текст] / Ю. Я. Орлов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1992. – № 2. – С. 46–55.
110. Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию [Электронный ресурс]. – Париж, ЮНЕСКО, 21-22 июня 2007. – URL: <http://www.ifap.ru/pr/2007/070625bb.pdf> (дата обращения: 13.08.2014).
111. Педагогический энциклопедический словарь [Текст] / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. – М. : Большая Рос. энцикл., 2009. – 528 с.
112. Пензин, С. Н. Значение медиаобразования для предстоящей профессиональной деятельности студентов [Текст] / С. Н. Пензин // Медиаобразование. – 2011. – № 3. – С. 66–75.
113. Пензин, С. Н. Медиаобразование : дорога длиною в жизнь [Текст] / С. Н. Пензин // Медиаобразование. – 2005. – № 5. – С. 43–51.
114. Пензин, С. Н. Медиаобразование и диалог культур [Текст] / С. Н. Пензин // Вестник ВГУ. Серия Гуманитарные науки. – 2004. – № 2. – С. 124–132.
115. Перехода, А. Ю. Медиаобразование будущих работников кино и телевидения [Текст] / А. Ю. Перехода // Известия Южного федер. ун-та. Педагогические науки. – 2013. – № 5. – С. 115–121.
116. Петренко Т. Общественные СМИ Германии правительству не подотчетны [Электронный ресурс] / Т. Петренко // Deutsche Welle. – URL: <http://dw.de/p/Bf58> (дата обращения: 03.08.2014).

117. Плещунова, Л. В. Медиаобразовательные проекты СМИ на примере США [Текст] / Л. В. Плещунова // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования : сборник материалов Всерос. научно-практич. конф. – М. : Ф-т журн. МГУ, 2010. – Т.1.
118. Попова, М. Ф. Творческий конкурс: учебно-методическое пособие для подготовки к вступительному экзамену [Текст] / М. Ф. Попова. – Екатеринбург, 2005.
119. Разлогов, К. Э. Что такое медиаобразование [Текст] / К. Э. Разлогов // Медиаобразование. – 2005. – № 2. – С. 52–58.
120. Распопова, С. С. Новые профессиональные профили журналиста : опыт типологического прочтения [Текст] / С. С. Распопова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т. 1. – №7. – С. 41–44.
121. Распопова, С. С. Организация работы с техническими средствами в системе профессиональной подготовки журналиста [Текст] / С. С. Распопова // Медиаскоп. – 2007. – №1. – С. 12.
122. Распопова, С. С. От преподавателя-транслятора к преподавателю-навигатору [Текст] / С. С. Распопова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 196–200.
123. Распопова, С. С. Подходы к развитию аксиологического потенциала личности будущего журналиста [Текст] / С. С. Распопова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т. 2. – № 8. – С. 27–36.
124. Резолюция Европарламента от 16 декабря 2008 года по медиаграмотности в мире цифровых технологий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN> (дата обращения: 02.09.2014).
125. Рейтинг свободы СМИ в странах мира 2014 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/05/02/6770> (дата обращения: 10.01.2015).
126. Родионов, М. С. Общественно-правовое радио и телевидение в Германии: структура и функционирование [Текст] / М. С. Родионов //

Коммуникация в современном мире. Материалы Всерос. научно-практич. конф. аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью : новые подходы». – Воронеж : ф-т журналистики ВГУ, 2006. – С. 112–114.

127. Рыбакова, М. В. Радиостанция «Deutschlandradio»: история создания и ее место в системе аудиовизуальных СМИ Германии [Текст] : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10 / Рыбакова Мария Викторовна. – М., 2009. – 25 с.

128. Симакова, С. И. Метод проектов – актуальная форма организации обучения высшей школы [Текст] / С. И. Симакова // Челябинский гуманитарий. – 2011. – Т. 1. – № 14. – С. 92–105.

129. Симакова, С. И. Современная журналистика и социальные сети [Текст] / С. И. Симакова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2012. – Т. 1. – № 9. – С. 16–18.

130. Солонарь, О. Каждый в Германии имеет право на выход в эфир [Электронный ресурс] / О. Солонарь // Deutsche Welle. – URL: <http://dw.de/p/BJa7> (дата обращения: 05.12.2015).

131. Сосницкая, О. История общественно-правовой системы СМИ в Германии [Электронный ресурс] / О. Сосницкая, Маттиас фон Хельфельд // Deutsche Welle. – URL: <http://dw.de/p/OfHq> (дата обращения: 05.12.2014).

132. Спирина, Н. А. Журналистика в школе / Н. А. Спирина. – Волгоград : Учитель, 2010. – 207 с.

133. Тулупов, В. В. Взаимоотношения факультетов и отделений журналистики и СМИ [Текст] / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 7–8. – С. 3–5.

134. Тулупов, В. В. Какое будущее ждет журналистское образование? [Текст] / В. В. Тулупов // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 1 (13). – С. 6–18.

135. Фатеев, В. Н. Медиаобразовательные принципы профессиональной подготовки менеджеров [Текст] / В. Н. Фатеев // Вестник Южно-Уральск. гос. ун-та. Образование. Педагогические науки. – 2010. – № 36. – С. 109–113.

136. Фатеева, И. А. Журналистика и массовые коммуникации в свете проблемы медиабезопасности личности [Текст] / И. А. Фатеева // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2012. – № 13 (267). Филология. Искусствоведение. Вып. 65. – С. 137–140.
137. Фатеева, И. А. Журналистское образование в России : теория, история, современная практика [Текст] : автореф. дис...докт. филол. наук : 10.01.10 / И. А. Фатеева. – Екатеринбург, 2008. – 47 с.
138. Фатеева, И. А. Медиаобразование в России в 2011–2012 годах : Перспектива перезагрузки? [Текст] / И. А. Фатеева // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 1 (11). – С. 21–25.
139. Фатеева, И. А. Медиаобразование : теоретические основы и опыт реализации [Текст] : монография / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007. – 270 с.
140. Фатеева, И. А. Медиаобразование школьников на коммерческой основе [Текст] / И. А. Фатеева // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т.1 – №7. – С. 17–21.
141. Фатеева, И. А. На пути к медиабезопасности (вместо предисловия) [Текст] / И. А. Фатеева // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 21 (312). – С. 6–9.
142. Фатеева, И. А. Непрофессиональное медиаобразование и его кадровое обеспечение в России [Текст] / И. А. Фатеева // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия 11. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 6–10.
143. Фатеева, И. А. О социальном партнерстве как факторе сохранения и развития системы журналистского образования [Текст] / И. А. Фатеева // Преподаем журналистику : взгляды и опыт : Материалы для дискуссии / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2006. – С. 43–50.
144. Фатеева, И. А. О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии [Текст] / И. А. Фатеева // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2010. – № 2 (6). – С. 91–95.

145. Фатеева, И. А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы [Текст] / И. А. Фатеева // Медiasкоп. – 2008. – № 1. – С. 24.
146. Фатеева, И. А. Проблемы внедрения массового медиаобразования в вузе [Текст] / И. А. Фатеева // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 12–18.
147. Фатеева, И. А. Роль факультета журналистики челябинского государственного университета в формировании медиаобразовательного пространства вуза [Текст] / И. А. Фатеева // Инновации в системе высшего образования / отв. ред. А. Л. Худобородов, Г. И. Ладошина. – Челябинск : Изд-во Челяб. ин-та экономики и права, 2010. – С. 123–126.
148. Фатеева, И. А. Теория медиадеятельности как альтернатива традиционно выделяемых теорий медиаобразования [Текст] / И. А. Фатеева // Медиаобразование: от теории - к практике : сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». – Томск : НОУ ВПО ТИИТ, 2008. – С. 143.
149. Фатеева И. А. Федеральный закон «О защите детей от информации...» как регулятор деятельности по обеспечению медиабезопасности несовершеннолетних в России [Текст] / И. А. Фатеева // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). – С. 215–218.
150. Федоров, А. В. Критерии и способы оценивания эффективности научно-образовательных центров в области медиапедагогики анализ [Текст] / А. В. Федоров // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – № 11. – С. 4–16.
151. Федоров, А. В. Массовое медиаобразование : профессионалы и неофиты [Текст] / А. В. Федоров // Научный вестник южного региона. – 2010. – № 7-8. – С. 131–148.

152. Федоров, А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям [Текст] / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 10. – С. 75–108.
153. Федоров, А. В. Медиаобразование в ведущих странах Запада [Текст] / А. В. Федоров, А. А. Новикова. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2005. – 270 с.
154. Федоров, А. В. Медиаобразование в зарубежных странах [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.
155. Федоров, А. В. Медиаобразование в немецкоязычных странах [Текст] / А. В. Федоров // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – № 4. – С. 4–19.
156. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность в обществах знаний [Текст] / А. В. Федоров // ЮНЕСКО между этапами Всемирного саммита по информационному обществу. – М. : Изд-во Ин-та развития информационного общества, 2005. – С. 329–339.
157. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность : мнения экспертов [Текст] / А. В. Федоров // Образовательные технологии XXI века. – М. : Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Рос. Академии образования, 2004. – С. 51–71.
158. Федоров, А. В. Медиаобразовательные центры современной Германии [Текст] / А. В. Федоров // Век науки и образования. – 2010. – № 5. – С. 7–9.
159. Федоров, А. В. Научно-образовательные центры Сибири и Урала в области медиапедагогики : сравнительный анализ [Текст] / А. В. Федоров // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – № 8. – С. 15–42.
160. Федоров, А. В. Научные исследования в области медиаобразования в России (1960–2008) [Текст] / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2009. – № 3. – С. 53–117.
161. Федоров, А. В. Основные теории медиаобразования в зарубежных странах [Текст] / А. В. Федоров // Школьные технологии. – 2010. – № 4. – С. 17–28.

162. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности студентов в процессе медиаобразования [Текст] / А. В. Федоров. – Saarbrücken : Lambert Academic Publishing, 2010. – 580 с.
163. Федоров, А. В. Российские интернет-пользователи о медиаобразовании: спектр мнений [Текст] / А. В. Федоров, А. А. Новикова // Инновации в образовании. – 2009. – № 10. – С. 36–51.
164. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 58 с.
165. Федоров, А. В. Современное медиаобразование в Германии и России (2000—2010) : сравнительный анализ [Текст] / А. В. Федоров // Alma Mater. Вестник высшей школы. – 2011. – № 2.
166. Федоров, А. В. Терминология медиаобразования [Текст] / А. В. Федоров // Искусство и образование. – 2000. – № 2. – С. 35.
167. Федоров, А. В. Эволюция российских научных исследований в области медиаобразования [Текст] / А. В. Федоров // Педагогическое образование : проблемы и перспективы / под ред. В. К. Кочисова. – Владикавказ : Изд-во Сев.-Осет. гос. ун-та, 2010. – С. 487–490.
168. Христенко, А. В. Коммерческое телевидение ФРГ : страницы истории [Электронный ресурс] / А. В. Христенко // Вестник электронных и печатных СМИ. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1601> (дата обращения: 30.07.2014).
169. Худолеева, Е. И. Педагогические проблемы медиаобразования в ФРГ и в России на современном этапе (конец XX – начало XXI вв.) [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.01.08 / Худолеева Елена Ивановна. – Владивосток, 2006.
170. Цымбаленко, С. Б. Влияние интернета на российских подростков и юношество в контексте развития российского информационного пространства [Электронный ресурс] / С. Б. Цымбаленко // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 4. – URL: <http://mic.org.ru/4-nomer-2012/162-vliyanie-interneta-na->

rossijskikh-podrostkov-i-yunoshestvo-v-kontekste-razvitiya-rossijskogo-informatsionnogo-prostranstva. (дата обращения: 01.12.2014).

171. Чельшева, И. В., Профессиональная подготовка будущих магистров по программе «Организация работы в сфере массовых коммуникаций» [Текст] / Чельшева И. В., Шалова С. Ю., Мышева Т. П. / под ред. И. В. Чельшевой. – Изд-во Таганрог. ин-та имени А. П.Чехова, 2014. – 145 с.

172. Чельшева, И. В. Социальные сети в жизни современных школьников [Текст] / И. В. Чельшева // Медиаобразование. – 2014. – №2. – С. 121–126.

173. Чельшева, И. В. Сравнительный анализ британских и российских научно-образовательных центров в области медиаобразования [Текст] / И. В. Чельшева // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. – 2013. – № 3 (9). – С. 216–222.

174. Чельшева, И. В. Человек в современном медиапространстве: социокультурные феномены медиаобразования [Текст] / И. В. Чельшева // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). – С. 254–260.

175. Черных, А. Мир современных медиа [Текст] / А. Черных. — М. : Изд. дом «Территория будущего», 2007. — 312 с.

176. Шариков, А. В. Медиаобразование [Текст] / А. В. Шариков // Российская педагогическая энциклопедия / гл. ред. В. В.Давыдов. – М. : Большая российская энциклопедия, 1993. – Т.1. – С. 555–556.

177. Шариков, А. В. Так что же такое медиаобразование? [Текст] / А. В. Шариков // Медиаобразование. – 2005. – № 2. – С. 77.

178. Шергова, О. Б. Эволюция теории медиаобразования : от протекционизма к реализации гражданских прав [Текст] / О. Б. Шергова // Культурология. – 2010. – № 1. – С. 119–133.

179. Шестеркина, Л. П. Журналистское образование и универсализация профессии: экспериментальный опыт [Текст] / Л. П. Шестеркина. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2013. – 118 с

180. Шкондин, М. В. Периодическая печать : системные основы типологии [Текст] / М. В. Шкондин // Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 10–46.
181. Шульцман, П. Э. Инновационные медиаобразовательные программы в системе высшего профессионального и дополнительного образования [Текст] / П. Э. Шульцман // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования / под общ. ред. Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – С. 25–34.
182. Юрченко, О. П. Медиаобразование во Франции : исторический аспект [Текст] / О. П. Юрченко // Инновации в образовании. – 2011. – № 8. – С. 67–78.
183. 20 Jahre Offener Kanal in Schleswig-Holstein. 1991-2011 Bestandsaufnahme und Perspektiven [Text]. – Kiel: Einblatt Drück, 2011. – 56 s.
184. Anfang, G. Jugendliche machen Fernsehen [Text] / G. Anfang // TELEVISION. – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). – 2004. – S. 61–63.
185. Aufenanger, S. Der Familien-PC [Text] / S. Aufenanger. – Berlin. – 2004.
186. Aufenanger, S. Neue Medien als pädagogische Herausforderung [Text] / S. Aufenanger // Praktische Theologie. – 2006. – № 3. – S. 261–267.
187. Aufenanger, S. Situation und Perspektiven der Medienpädagogik [Text] / S. Aufenanger // Medien Praktisch. – 2003. – № 27. – S. 12–14.
188. Baacke, D. Medienpädagogik [Text] / Baacke D. – Tübingen : Niemeyer, 1997.
189. Baacke, D. Qualitative Medien- und Kommunikationsforschung [Text] / D. Baacke – Tübingen, 1989.
190. Bachmair, B. Cosa fa TV ai bambini? Edutrice elle di ci [Text] / B. Bachmair. – Torino: Leumann, 1997.
191. Bachmaier, B. Holen-inszenierung wrestling [Text] / B. Bachmaier, G. Kress // Beitrage zur padagogischen genre-forschung. – Opladen, 1996.
192. Bachmair, B. Medienkommunikation im Alltag [Text] / B. Bachmaier, M. Charlton. – München : Sur Verlag, 1990.

193. Bachmair, B. TV Kids [Text] / B. Bachmaier. – Ravensburg : Buchverlag, 1993.
194. Bauer, O. Zeitungen vor der Zeitung. Die Fuggerzeitungen (1568-1605) und das frühmoderne Nachrichtensystem [Text] / O. Bauer. – Berlin : Akademie Verlag. – 130 s.
195. Bellut, T. Jugendmedienschutz in der digitalen Generation. Fakten und Positionen aus Wissenschaft und Praxis [Text] / T. Bellut. – München, 2012. – 328 s.
196. Bengesser, C. Senioren im Web 2.0. Beiträge zu Nutzung und Nutzen von Social Media im Alter [Text] / C. Bengesser, T. Tekster. Schriftenreihe. – München, 2013. – 126 s.
197. Bertelsmann nimmt 1,4 Milliarden Euro ein [Electronic resource] // Compeon : mein Business. Mein Geld. Meine Entscheidung. – URL: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/aktien/aktien-im-fokus/verkauf-von-rtl-aktien-bertelsmann-nimmt-1-4-milliarden-euro-ein/8140096.html> (дата обращения: 17.08.2014).
198. Bevölkerung im Dezember 2013 auf Grundlage des Zensus 2011 [Electronic resource] // Statistisches Bundesamt. – URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Regionaldaten.html> (дата обращения: 05.12.2014).
199. Bickelmann, K. Medienkompetenz. Voraussetzungen, Förderung, Handlungsschritte [Text] / K. Bickelmann // Schriften der LMS Landesmedienanstalt Saarland. – 2002. – S. 17-23.
200. Börckel, A. Gutenberg: sein Leben, sein Werk, sein Ruhm [Text] / A. Börckel. – Giessen: Roth, 1897. – 122 s.
201. Brecht, B. Der Rundfunk als Kommunikationsapparat [Text] / B. Brecht // Texte zur Medientheorie / Nachgedruckt in : Günter Helmes und Werner Köster. – Stuttgart : Reclam, 2008. – S. 148–154.
202. Brüggemann, M. Digitale Medien im Schulalltag. Eine qualitativ rekonstruktive Studie zu Medienhandeln und Berufsbezogenen Orientierungen von Lehrkräften [Text] / M. Brüggemann. – München, 2013. – 280 s.

203. Brügger, N. Mediendidaktik [Text] / N. Brügger // Grundbegriffe Medienpädagogik Praxis. – München : Kopaed, 2002. – S. 190–192.
204. Bürger- und Ausbildungsmedien in Deutschland 2013/2014 [Electronic resource] // Herausgeber ALM GbR. Verantwortlich für die Herausgeberin Dr. Jürgen Brautmeier Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (dlm). – URL:http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2014/Sonderdruck_B%C3%BCrger-_und_Ausbildungsmedien.pdf (дата обращения: 26.11.2014).
205. Council of Europe (1989). Resolution on Education and Media and the New Technologies [Text]. Paragraph 5. Strasbourg: Council of Europe.
206. Demmler, K. Computerspiele und Medienpädagogik [Text] / K. Demmler, K. Lunz, S. Ring // Materialien zur Medienpädagogik. Band II. – München, 2014. – 260 s.
207. Die OK-Anstalt [Electronic resource] // Offener Kanal Schleswig-Holstein. URL: http://www.oksh.de/sh/informieren/die_ok_anstalt/index.php (дата обращения: 28.11.2014).
208. Durner, A. Jugendliche Journalisten [Text] / A. Durner // TELEVISION. – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), 2004. – S. 42–46.
209. Gesetzentwurf der Fraktion der SPD für ein Gesetz zur Förderung der Medienkompetenz in Hessen [Electronic resource] // Hessischer Landtag. – URL: <http://starweb.hessen.de/cache/DRS/18/8/04218.pdf> (дата обращения: 07.08.2014).
210. Götz, M. Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen [Text] / M. Götz // TelevIZion. – München, 2013. – 880 s.
211. Gräßer, L. Einfach Fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes. zur digitalen Gesellschaft NRW 2. [Text] / L. Gräßer, A. Riffi. – München, 2013. – 126 s.
212. Gushurst, W. DASDING – ein trimediales Format [Text] / W. Gushurst // TELEVISION. – Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). – 2004. – S. 58–60.

213. Hart, A, Media Education in 12 European Countries [Electronic resource] / A. Hart, D. Suss. – Zurich: The Swiss Federal Institute of Technology, 2002. URL: <http://e-collection.ethbib.ethz.ch/show?type=bericht&nr=246> (дата обращения: 05.03.2014).
214. Helbig, C. Medienpädagogik in der Sozialen Arbeit. Konsequenzen aus der Mediatisierung für Theorie und Praxis [Text] / C. Helbig. – München, 2014. – 135 s.
215. Herzig, B. Medienbildung. Grundlagen und Anwendungen [Text] / B. Herzig // Handbuch Medienpädagogik. Band I. – München, 2012. – 306 s.
216. Imort, P. Grundbildung Medien in pädagogischen Studiengängen [Text] / P. Imort, H. Niesyto // Medienpädagogik Interdisziplinär. – Band 10. – München, 2011, – 370 p.
217. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences [Text]. – Vol. 14. – Oxford: N.J. & Baltes, 2001. – 94 p.
218. Kinder sind im Chat oft Freiwild für Pädophilie [Electronic resource] // Handelsblatt. – URL: <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/internet/kriminalitaet-kinder-sind-im-chat-oft-freiwild-fuer-paedophile/2756742.html> (дата обращения: 18.10.2014).
219. Knuddels, ein Paradies für Pädophile? – Die Chatplattform im Interview [Electronic resource] // Medienbewusst. Kinder. Medien. Kompetenz. – URL: <http://medienbewusst.de/internet/20130523/knuddels-ein-paradies-fur-paedophile-die-chatplattform-im-interview.html> (дата обращения: 13.10.2014).
220. Kolwitz, K. Deine Nachbarin nagt im Fernsehen [Electronic resource] // Spiegel online Einestages. – URL: <http://www.spiegel.de/einestages/tutti-frutti-a-949117.html> (дата обращения: 16.08.2014).
221. Kottkamp, S. Was bietet der KI.KA für Familien? [Text] / S. Kottkamp, M. Kutzscher // Televisión. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). – 2012. – S. 33.
222. Lösel, J. Blaa-teen – das Jugendmagazin auf BR-alpha [Text] / J. Lösel // TELEVISION. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). – 2004. – S. 56–57.

223. Lucht, J. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Demokratie [Text] / J. Lucht // Aus Politik und Zeitgeschichte. – Beilage zur Wochenzeitung «Das Parlament». – 2009. – S. 26–32.
224. Marci-Boehncke Rath, M. Kinder-Medien-Bildung. Eine Studie zu Medienkompetenz und vernetzter Educational Governance in der Frühen Bildung [Text] / M. Marci-Boehncke Rath // MedienBildungForschung. Band 2. – München, 2013. – 260 s.
225. Media education. UNESCO [Text]. – Paris: UNESCO. – 1984. – S. 8.
226. Medienkompetenz und Bürgermedien. Informationsvorlage für die 251. Sitzung der DLM am 14.05.2013 in Berlin [Electronic resource] // Beauftragter für Medienkompetenz und Bürgermedien. – Erfurt 7. Mai. – 2013. – URL: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Themen/Medienkompetenz_und_B%C3%BCrgermedien.pdf (дата обращения: 02.12.2014).
227. Medienperspektiven. Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2013 [Text] // Herausgeben von Dr. Helmut Reitze, Intendant des Hessisches Rundfunks, in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung. – Frankfurt am Main, Dezember 2013. – 88 s.
228. Medienperspektiven. Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2014 [Text] // Herausgeben von Dr. Helmut Reitze, Intendant des Hessisches Rundfunks, in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung. – Frankfurt am Main, Dezember 2014, – 71 s.
229. Meier, K. Journalistik [Text] / Klaus Meier. – UTB basics, 2013. – S. 155.
230. Mohr, I. Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks [Text] / I. Mohr, C. Breunig, S. Feierabend, C. Nolting, E. Oehmichen // Eine Dokumentation der ARD/ZDF-Medienkommission. – München: Kopaed, 2003.
231. Moser, H. Medienbildung und Medienkompetenz [Text] / H. Moser, P. Grell, H. Niesyto // Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. – München, 2011. – 260 s.

232. Müller, I. Filmbildung in der Schule. Ein filmdidaktisches Konzept für den Unterricht und der Lehrerbildung [Text] / I. Müller. – München, 2012. – 338 s.
233. Niesyto, H. Media Work in Rural Communities [Text] / H. Niesyto // Media Education in Europe / Vom Institut Jugend Film Fernsehen. – Munchen, 1992. – S. 197–207.
234. Niesyto, H. Video and Intercultural Communication [Text] / H. Niesyto // Children and Media. – International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen. – Nordicom, 1999. – P. 323–326.
235. Niesyto, H. Video Culture : Crossing Borders with Young People's Video Productions [Text] / H. Niesyto, D. Buckingham, J. Fisherkeller // Television & New Media. Volume 4. – 2003. – № 4. – P. 461–482.
236. Niesyto, H. Youth Research on Video Self-productions. Reflections on a Social-aesthetic Approach [Text] / H. Niesyto // Visual Sociology. – 2000. – № 15. – S. 135–153.
237. Proteste in der Ukraine. Was ist da los? [Electronic resource] // Neuneinhalb. – URL: http://neuneinhalb.wdr.de/sendungen/2014/02/2014_02_22.php5 (дата обращения: 18.09.2014).
238. Pundt C. Konflikte um die Selbstbeschreibung der Gesellschaft : Der Diskurs über Privatheit im Fernsehen [Text] // Privatheit im öffentlichen Raum: Medienhandeln zwischen Individualisierung und Entgrenzung. – Wiesbaden : VS Verlag, 2002. – S. 272-273.
239. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO.Outlooks on Children and Media [Text]. – Goteborg : UNESCO & NORDICOM. – 2001. – 152 p.
240. Reihenweise Rekorde : RTL Nitro erstmals vor DMAX [Electronic resource] // Medienmagazin. – URL: http://www.dwld.de/zahlenzentrale/47861/reihenweise_rekorde_rtl_nitro_erstmals_vor_dmax/ (дата обращения: 04.10.2014).
241. RTl Television [Electronic resource] // Wikipedia. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/RTL_Television (дата обращения: 23.08.2014).

242. Schatz, J. Erste Schritte im Internet. Analyse von ausgewählten Materialien für die Grundschule [Text] / J. Schatz // Medienpädagogische Praxisforschung. Band 7. – München, 2014. – 120 s.
243. Schell, F. Aktive Medienarbeit [Text] / F. Schell // Grundbegriffe Medienpädagogik. – München : Kopaed, 2005. – S. 9–16.
244. Schell, F. Jugendliche machen ihr eigenes Programm [Text] / F. Schell // TELEVISION. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). – 2004. – S. 47–52.
245. Schmidt, T. Wo geht's hier zur Medienkompetenz? [Text] / T. Schmidt // Medienpädagogik. Praxis. Grundlagen, Anregungen und Konzepte für Aktive Medienarbeit. – München: Kopaed, 2012. – S. 27–35.
246. Schorb, B. Bildung mit und über Medien. Perspektiven von Bildungsforschung und Medienpädagogik [Text] / B. Schorb, H. Theunert // Merz Wissenschaft 2014. JFF – Institut für Medienpädagogik. – München, 2014. – 120 s.
247. Schorb, B. Handlungsorientierte Medienpädagogik [Text] / B. Schorb // Medienpädagogik. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. – S. 75–86.
248. Schorb, B. Medienalltag und Handeln [Text] / B. Schorb. – Opladen : Leske+Budrich, 1995.
249. Schorb, B. Medienkompetenz [Text] / B. Schorb // Grundbegriffe Medienpädagogik. – München: Kopaed, 2005. – S. 257–262.
250. Schorb, B. Zur Theorie der Medienpädagogik [Text] / B. Schorb // Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. – München: Kopaed, 2001. – S. 81–94.
251. Spanhel, D. Medienbildung als Grundbegriff der Medienpädagogik [Text] / D. Spanhel // Begriffliche Grundlagen für eine Theorie der Medienpädagogik. Medienbildung und Medienkompetenz. – München: Kopaed, 2011. – S. 95–120.
252. Theunert, H. Medienkompetenz [Text] / H. Theunert // Grundbegriffe Medienpädagogik Praxis. – München : Kopaed, 2009. – S. 199–204.

253. Tulodziecki, G. Medienkompetenz und/oder Medienbildung [Text] / G. Tulodziecki // Ein Diskussionsbeitrag: Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik. – 2010. – S. 48–53.

254. Wagner, U. Vernetzt öffentlich aktiv. Mobile Medien in der Lebenswelt von Jugendlichen [Text] / U. Wagner // Interdisziplinäre Diskurse Band 8. – München, 2014. – 130 s.

255. Wahler, E.-M. Bravo TV im ZDF. Starmagazin und Jugendserie [Text] / E.-M. Wahler // TELEVISION. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). – 2004. – S. 53–55.

256. Wilke, J. Die zweite Säule des «dualen Systems» : Privater Rundfunk [Text] / J. Wilke // Aus Politik und Zeitgeschichte. – Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. 2009. – S. 12–19.

Материалы электронных сайтов:

257. Газета в образовании [Электронный ресурс]. – URL: <http://edupaper.ru/>. (дата обращения: 12.01.2015).

258. Информационная грамотность и медиаобразование [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediagram.ru/> (дата обращения: 01.09.2014).

259. Карусель [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.karusel-tv.ru/> (дата обращения: 18.01.2015).

260. Медиаполигон [Электронный ресурс] // Русский репортер. – URL: http://24.rusrep.ru/dossier/pub_point/100-portretov-innovatora-24/ (дата обращения: 12.01.2015).

261. «Новая эра» [Электронный ресурс] // Областная газета. – URL: <http://www.oblgazeta.ru/newage/> (дата обращения: 12.01.2015).

262. ПриСтань // ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/pristangazeta> (дата обращения: 11.01.2015).

263. Резолюция конференции «Детские и молодежные проекты издательских домов» // АНРИ. [Электронный ресурс]. – URL:

http://www.anri.org.ru/news/item.php?SECTION_ID=15&ELEMENT_ID=12594 (дата обращения: 18.03.2014).

264. Школа журналистики «Известия» . – URL: <http://www.school-izvestia.ru/> (дата обращения: 12.01.2015).

265. ARD [Electronic resource]. – URL: http://www.ard.de/home/ard/ARD_Startseite/21920/index.html (дата обращения: 08.03.2014).

266. Ben Bachmair [Electronic resource]. – URL: <http://www.ben-bachmair.de/Home.html> (дата обращения: 18.11.2014).

267. Bildungsprojekten [Electronic resource] // Bayerisches Rundfunk – URL: <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/bildungsprojekte/bildungsprojekte100.html> (дата обращения: 17.03.2014).

268. Blinde Kuh. Die erste deutschsprachige Suchmaschine für Kinder [Electronic resource]. – URL: <http://www.blinde-kuh.de/> (дата обращения: 12.04.2013).

269. Bundesverband Offene Kanäle [Electronic resource] – URL: <http://bok.de/> (дата обращения: 18.11.2014).

270. Buten und Binden [Electronic resource] // Radio Bremen. – URL: http://www.radiobremen.de/fernsehen/buten_un_binnen/butenunbinnen184.html (дата обращения: 13.01.2015).

271. Der besondere Kinderfilm [Electronic resource]. – URL: <http://www.der-besondere-kinderfilm.de/das-modell/> (дата обращения: 08.01.2015).

272. Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin [Electronic resource]. – URL: http://www.dffb.de/html/de/akademie/die_dffb (дата обращения: 16.10.2014).

273. Deutsche gehörlose Zeitung [Electronic resource]. – URL: <http://www.gehoerlosenzeitung.de/> (дата обращения: 12.01.2015).

274. Deutsche Welle [Electronic resource]. – URL: <http://www.dw.de/> (дата обращения: 09.03.2014).

275. Deutsche Welle Akademie [Electronic resource]. – URL: <http://www.dw.de/dw-akademie/medienentwicklung/s-11812> (дата обращения: 09.03.2014).
276. Deutscher Gehörlosen-Bund e.V. FAQ [Electronic resource]. – URL: http://www.gehoerlosenbund.de/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=101&lang=de#MedienTVKommunikation (дата обращения: 10.01.2015).
277. Deutschlandradio [Electronic resource]. – URL: <http://www.deutschlandradio.de/> (дата обращения: 16.01.2015).
278. Die beste Klasse Deutschland [Electronic resource] // KiKA. – URL: <http://www.kika.de/die-beste-klasse-deutschlands/sendereihe2076.html> (дата обращения: 09.09.2014).
279. Die Wochenschau am Sonntag [Electronic resource] // ORF. – URL: <http://www.diewochenschau.de/> (дата обращения: 13.01.2015).
280. Disney [Electronic resource] – URL: <http://www.disney.ru/kanal/> (дата обращения: 18.01.2015).
281. Duden online [Electronic resource]. – URL: <http://www.duden.de/> (дата обращения: 06.01.2015).
282. Erfurter Netcode [Electronic resource]. – URL: <http://www.erfurter-netcode.de> (дата обращения: 12.04.2013).
283. Fingerzeig. Medienkompetenz [Electronic resource] // Offener Kanal Alex Belin. – URL: <http://www.alex-berlin.de/tv/projekte/details/fingerzeig.html> (дата обращения: 07.01.2015).
284. Förderung. Medienanstalt Berlin Brandenburg [Electronic resource]. – URL: <http://www.mabb.de/> (дата обращения: 07.01.2015).
285. fragFINN [Electronic resource] // Das Netz für Kids. – URL: <http://www.fragfinn.de/kinderliste.html> (дата обращения: 12.04.2013).
286. Freiwillige selbstkontrolle Fernsehen [Electronic resource]. – URL: <http://fsf.de/> (дата обращения: 11.10.2014).

287. Gebärdensprachtalkshow Fingerzeig [Electronic resource] // Gemeinschaft. Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/ALEX.berlin.de> (дата обращения: 06.01.2015).
288. GMK. Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur [Electronic resource]. – URL: <http://www.gmk-net.de/> (дата обращения: 18.03.2014).
289. GMK (Media Education) [Electronic resource]. – URL: <http://www.gmk.medienpaed.de> (дата обращения: 18.03.2014).
290. GOLDENER SPATZ [Electronic resource]. – URL: <http://www.goldenerspatz.de/> (дата обращения: 03.04.2014).
291. Heutejournal [Electronic resource] // ZDF. – URL: <http://heutejournal.zdf.de/> (дата обращения: 11.01.2015).
292. Hochschule für Fernsehen und Film in München. HFF. [Electronic resource]. – URL: http://www.hff-muenchen.de/de_DE/die-hff-muenchen (дата обращения: 29.07.2014).
293. Horst Niesyto [Electronic resource]. – URL: <http://www.ph-ludwigsburg.de/1024+M52087573ab0.html#c965> (дата обращения: 18.11.2014).
294. Institut für angewandte Kindermedienforschung – IFAK [Electronic resource]. – URL: <http://www.hbi-stuttgart.de/ifak> (дата обращения: 11.01.2015).
295. Institut für Film und Bild im Wissenschaft [Electronic resource]. – URL: <http://www.fwu.de/> (дата обращения: 01.12.2014).
296. Institut für Medienpädagogik [Electronic resource]. – URL: <http://www.jff.de/jff/> (дата обращения: 11.01.2015).
297. Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen – IZI [Electronic resource]. – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/home.htm> (дата обращения: 11.01.2015).
298. JFF (Media Education) [Electronic resource]. – URL: <http://www.jff.de>.
299. JIM-Studie [Electronic resource] // Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. – URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=276> (дата обращения: 11.01.2015).

300. Jubel. Jugendverein [Electronic resource]. – URL: <http://www.jubel3.de/uberuns/philosophie/> (дата обращения: 12.01.2015).
301. Jugendschutz in Telemedien [Electronic resource] // Kommission für Jugendmedienschutz. – URL: <http://www.kjm-online.de/> (дата обращения: 12.04.2013).
302. Jugendschutz Net [Electronic resource]. – URL: <http://jugendschutz.net/> (дата обращения: 12.04.2013).
303. Kakadu. Das Kinderradio [Electronic resource]. – URL: <http://www.kakadu.de/> (дата обращения: 16.01.2015).
304. Kassel University [Electronic resource] / Media Education. – URL: <http://www.medienpaed-kassel.de> (дата обращения: 11.01.2015).
305. Keine Bildung ohne Medien [Electronic resource]. – URL: <http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/> (дата обращения: 18.11.2014).
306. KiKA // Kinderkanal. – URL: <http://www.kika.de/index.html> (дата обращения: 14.09.2013).
307. Kindernachrichten in Gebärdensprache [Electronic resource] // NDR. – URL: <http://www.ndr.de/info/sendungen/mikado/Kindernachrichten-in-Gebaerdensprache,nachricht119.html> (дата обращения: 06.03.2014).
308. Kinderzeit [Electronic resource] // Die Zeit. URL: <http://blog.zeit.de/kinderzeit/> (дата обращения: 17.01.2015).
309. KiRaKa «Das deutsch-türkische Magazin» [Electronic resource]. – URL: <http://www.kiraka.de/kelebek/> (дата обращения: 03.10.2014).
310. KiRaKa. Kinderradiokanal. – URL: <http://www.kiraka.de/startseite/> (дата обращения: 03.10.2014).
311. Klicksafe [Electronic resource]. – URL: <http://www.klicksafe.de/> (дата обращения: 12.04.2013).
312. Kummerkasten [Electronic resource]. // KiKA. – URL: <http://www.kika.de/kummerkasten/index.html> (дата обращения: 11.09.2013).

313. Landes Medienzentrum Baden-Württemberg. LMZ [Electronic resource]. – URL: <http://www.lmz-bw.de/landesmedienzentrum.html> (дата обращения: 29.07.2014).
314. Landesstelle Jugendschutz Niedersachsen. LJS [Electronic resource]. – URL: <http://www.jugendschutz-niedersachsen.de/> (дата обращения: 03.11.2014).
315. LMZ. Mediaculture online [Electronic resource]. – URL: <http://www.mediaculture-online.de/> (дата обращения: 03.11.2014).
316. Maya Götz [Electronic resource]. – URL: <http://www.maya-goetz.de/index.htm> (дата обращения: 18.11.2014).
317. Medienanstalt Schleswig-Holstein [Electronic resource]. – URL: <http://www.ma-hsh.de/medienkompetenz/> (дата обращения: 03.11.2014).
318. Medienkompetenz. KiKA von ARD und ZDF [Electronic resource]. – URL: <http://www.kika.de/kika/eltern/medienkompetenz/index.shtml> (дата обращения: 14.09.2013).
319. Medienpädagogik Praxis Blog [Electronic resource]. – URL: <https://www.medienpaedagogik-praxis.de/> (дата обращения: 11.10.2014).
320. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) [Electronic resource]. – URL: <http://www.mpfs.de/> (дата обращения: 11.01.2015).
321. Mein KiKA [Electronic resource]. – URL: <https://www.mein-kika.de/startseite.html> (дата обращения: 09.09.2014).
322. Merz-Medien+Erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik [Electronic resource]. – URL: <http://www.merz-zeitschrift.de/> (дата обращения: 11.01.2015).
323. MSH Medienkompetenz [Electronic resource] // Medienanstalt Hamburg/Schleswig/Holstein. – URL: <http://www.ma-hsh.de/medienkompetenz/> (дата обращения: 07.10.2014).
324. Mikado – das Kinderradio [Electronic resource]. – URL: <https://www.ndr.de/info/sendungen/mikado/> (дата обращения: 12.04.2014).
325. MPFS [Electronic resource]. – URL: <http://www.mpfs.de> (дата обращения: 11.01.2015).

326. Nachrichtschule. Neuneinhalb [Electronic resource]. – URL: <http://neuneinhalb.wdr.de/nachrichten/nachrichtenschule/tipp1.php5> (дата обращения: 21.09.2014).
327. Neuneinhalb [Electronic resource] // KiKA. – URL: <http://www.kika.de/neuneinhalb/sendereihe2148.html> (дата обращения: 17.08.2014).
328. Newspapers In Education [Electronic resource]. – URL: <http://nieonline.com/> (дата обращения: 12.01.2015).
329. Offener Kanal Berlin Alex [Electronic resource]. – URL: <http://www.alex-berlin.de/> (дата обращения: 13.01.2015).
330. Offener Kanal Kiel [Electronic resource]. – URL: <http://www.okkiel.de/ki/informieren/aktuelles/> (дата обращения: 05.11.2014).
331. Offener Kanal Schleswig Holstein [Electronic resource]. – URL: <http://www.oksh.de/sh/informieren/aktuelles/index.php> (дата обращения: 05.11.2014).
332. Qualität als Wertediskussion [Electronic resource] // Erfurter Netcode. – URL: <http://www.erfurter-netcode.de/39.html> (дата обращения: 12.04.2013).
333. Ratgeber [Electronic resource] // Sat.1. – URL: <http://www.sat1.de/ratgeber/familie/kinder/kinder-im-internet-clip> (дата обращения: 18.10.2014).
334. RTL Journalistenschule [Electronic resource]. – URL: <http://www.rtl-journalistenschule.de/cms/home/willkommen/index.html> (дата обращения: 29.10.2014).
335. Schau auf meine Welt [Electronic resource]. – URL: <http://www.kika.de/schau-in-meine-welt/sendungen/sendung81704.html> (дата обращения: 14.09.2013).
336. Schlingel – international Film Festival [Electronic resource]. – URL: <http://ff-schlingel.de/home.html> (дата обращения: 03.04.2014).
337. Schorb Bernd Prof, Dr. [Electronic resource]. – URL: <http://www.medienkompetenz-netzwerk.de/index.php/veranstaltungen/tagung-2011/referenten/87-schorb-bernd-prof-dr> (дата обращения: 18.11.2014).

338. Sehen statt Hören. Wochenmagazin für Hörgeschädigte [Electronic resource] // Bayerisches Fernsehen. – URL: <http://www.br.de/fernsehen/bayerisches-fernsehen/sendungen/sehen-statt-hoeren/index.html> (дата обращения: 09.01.2015).
339. Stefan Aufenanger [Electronic resource]. – URL: <http://www.aufenanger.de/> (дата обращения: 18.11.2014).
340. Tagesschau [Electronic resource] // ARD. – URL: <http://www.tagesschau.de/> (дата обращения: 11.01.2015).
341. Tatort Bodensee. Drehbuchwettbewerb [Electronic resource]. – URL: <http://www.tatort-bodensee.lmz-bw.de/> (дата обращения: 11.10.2014).
342. Taubenschlag – da heben die Tauben ab. Das Portal für Gehörlose und Schwerhörlose [Electronic resource]. – URL: <http://www.taubenschlag.de/> (дата обращения: 15.01.2015).
343. TELEVISION [Electronic resource]. – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/television.htm> (дата обращения: 11.01.2015).
344. TIDE [Electronic resource]. – URL: <http://www.tidenet.de/> (дата обращения: 06.11.2014).
345. Tipps für Fernsehaanfänger – Wie lang dürfen Kinder fernsehen? [Electronic resource]. // Schau hin. – URL: <http://www.schau-hin.info/medien/tv-film/wissenswertes/wie-lang-duerfen-kinder-fernsehen.html> (дата обращения: 08.03.2013).
346. Trickbox [Electronic resource]. // KiKA. – URL: http://www.kika.de/erwachsene/ueber_den_sender/besuchen/besuchsangebote100.html (дата обращения: 18.10.2013).
347. TV-Butler. Einfach. Cut [Electronic resource]. – URL: <http://www.tvbutler.at/> (дата обращения: 16.01.2015).