*На правах рукописи*

C:\Users\1\Desktop\диссер\диссертация текст\мои статьи\Безымянный 1.jpg

**Мальцева Юлия Александровна**

Медиаобразовательня деятельность медипредприятий Германии

(на примере вещательных компаний)

Специальность 10.01.10 – Журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Челябинск – 2015 г.

Работа выполнена на кафедре журналистики и медиаобразования

ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет».

**Научный руководитель:** **Фатеева Ирина Анатольевна,**

доктор филологических наук, доцент

**Официальные оппоненты:** **Федоров Александр Викторович**,

доктор педагогических наук, профессор,

Таганрогский институт им. А. П. Чехова (филиал) ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», профессор кафедры социокультурного развития личности.

**Баканов Роман Петрович**,

кандидат филологических наук, доцент,

доценткафедры телевещания и телепроизводства Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

**Ведущая организация**: ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Защита состоится 28 апреля 2015 года в 15:00 часов на заседании диссертационного советаД 212.296.05 по защите докторских и кандидатских диссертаций при ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет» по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. 346.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Челябинского государственного университета и на официальном сайте ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет» <http://www.csu.ru>.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат филологических наук С. И. Симакова

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность исследования.** Современная эпоха характеризуется особой, беспрецедентной для истории человечества ролью массмедиа в обществе. Исходя из этого, меняется соотношение институтов социализации, и в данном контексте огромное значение приобретает такое широкое социокультурное явление, какмедиаобразование.

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 в середине прошлого века отнюдь не в среде педагогов, а в секторе информации и коммуникации ЮНЕСКО. 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. Пассивное участие в профессиональном медиаобразовании они еще могут принимать (предоставляют места производственной практики для студентов: журналистов, операторов, продюсеров и др.), но на массовую аудиторию их внимание практически не распространяется.

Отсутствием в России институциональныхформ медиаобразования, особенно массового, субъектами которого являются вещательные медиапредприятия, объясняются интерес к зарубежному опыту в данной области и, в конечном счете, *актуальность* представленной работы.

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[[1]](#footnote-2), а также разработанную ею интерактивную (журналистскую) модель медиаобразования[[2]](#footnote-3).

Принципиальной особенностью данной модели является то, что при ее реализации «отношения участников медиаобразовательной деятельности формируются внутри медийного пространства»[[3]](#footnote-4).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 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»[[4]](#footnote-5).

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 «медиасообщество 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»[[5]](#footnote-6). 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 профориентации[[6]](#footnote-7).

Что касается собственно педагогической модели медиаобразования, то ее российские практики и исследователи активно изучали на основе опыта коллег за рубежом[[7]](#footnote-8), в том числе есть небольшое количество работ, посвященных именно немецкому опыту[[8]](#footnote-9). 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»: тематика медиаобразования в них рассматривается как внутриотраслевая, педагогическая. «Проблема заключается в том, что задачи медиаобразования педагоги решают, как правило, в отрыве от медиасообщества»[[9]](#footnote-10).

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 (InstitutfürFilmundBildimWissenschaft – FWU)[[10]](#footnote-11), Немецкий институт медиапедагогических исследований и практики (Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis – IFF)[[11]](#footnote-12), Институт прикладных исследований медиа для детей (InstitutfürangewandteKindermedienforschung – IFAK)[[12]](#footnote-13), Центральный международный институт молодежного и образовательного ТВ (Internationales Zentralinstitut für das Jugend - und Bildungsfehrnsehen – IZI)[[13]](#footnote-14), Юго-западное объединение медиапедагогических исследований (MedienpädagogischerForschungsverbundSüdwest–MPFS)[[14]](#footnote-15). Значительная часть научных работ выпущена мюнхенским книжным издательством «Kopaed», специализирующимся на теме «Коммуникация и педагогика», а также размещена в специализированной периодике (ежемесячном журнале Международного центрального института молодежного и образовательного телевидения Баварской телерадиовещательной корпорации «TELEVIZION»[[15]](#footnote-16), периодическом сборнике Исследовательского объединения юга-запада Германии MPFS[[16]](#footnote-17), ежегодном аналитическом сборнике «MediaPerspektiven»[[17]](#footnote-18), независимом специализированном журнале по вопросам медиапедагогики «Merz»[[18]](#footnote-19) 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). Проделав 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»[[19]](#footnote-20).

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

*Предмет исследования* **–** актуальное состояние медиаобразовательных проектов телерадиовещательных компаний Германии.

*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;

**–** проанализироватьхарактер 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.

**Методологической и теоретической базойисследования** 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, какЕ. 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. Brüggen, 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.

**Эмпирическую базу** данного диссертационного исследования,в первую очередь, составили эфирные программы и официальные сайты в интернете немецких вещательных компаний (ARD;ZDF, MitteldeutscherRundfunk (MDR), WestdeutscherRundfunk (WDR), KiKA, NorddeutscherRundfunk (NDR), Mikado – RadiofürKinder, BayerischerRundfunk, Deutschlandradio, Kakadu, KiRaKa, DeutscheWelle, OffenerKanalKiel, OffenerKanalLübeck, OffenerKanalFlensburg, AlexOffenerKanalBerlin, ProSieben, RTL, RTLII, SuperRTL, Sat.1, VOX и др.). Они просматривались и каталогизировались в период c 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 намдолжностных инструкций, эфирных справок, сценарных разработок, методических рекомендаций для стажеров и волонтеров, правил внутреннего распорядка, этических кодексов редакций и т. д.) – всего53единицы, 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).

**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 внеформальноемедиаобразование 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.). C 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.

**Научная достоверность** исследования обеспечивается:

- применением релевантной научной методологии;

- значительной совокупностью привлеченных теоретических источников;

- обширным эмпирическим материалом.

**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 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 подростковсилами 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 медиаобазовательные технологии»и др.

**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 аудиторииза 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.).

**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 в современном мире: 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.

**Основное содержание диссертации**

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект и предмет изучения, формулируются цель и задачи, указывается методологическая база исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, характеризуется структура работы.

В первой главе **«Вещательные компании Германии как субъект медиаобразовательной деятельности»** представлена попытка теоретического осмысления медиаобразования ФРГ, а также с диахронических и синхронических позиций рассматривается система вещательных компаний Германии. В рамках данной главы уточняется категориальный аппарат исследования. На основе теоретических работ, посвященных видовому разнообразию медиаобразования как широкого социокультурного феномена (А. А. Морозовой, И. А. Фатеевой и др.), с учетом различных дескриптивных показателей, описывается система видов медиаобразования. С целью изучения немецкого опыта в исследуемой сфере и его возможного распространения в России, медиаобразовательный дискурс Германии соотносится с российским.

В параграфе 1.1. **«Теоретические основы и практическая реализация медиаобразования в Германии»** на основе изучения немецкоязычных теоретических исследований анализируются основополагающие категории медиаобразовательного дискурса ФРГ.В результате удалось выяснить, что связь между различными категориями медиаобразовательного дискурса («Medienbildung», «Medienpädagogik», «Меdienkompetenz», «Medienarbeit», «Medienerziehung» и др.) можно обозначить следующим образом: теоретические основы медиапедагогики («Medienpädagogik»), медиаработа («Medienarbeit») в ее трех методических проявлениях («Aktive Medienarbeit», «Reflexiv-praktische Medienarbeit», «Themenzentrierte Medienarbeit»), медиавоспитание («Medienerziehung») и медиадидактика («Mediendidaktik») в их взаимодействии друг с другом образуют теоретические основы медиаобразовательной практики и способствуют достижению общей цели – медиакомпетентности («Меdienkompetenz»). 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»[[20]](#footnote-21).

Сравнивая отечественный и германский медиаобразовательные дискурсы, диссертант замечает, 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 представляется, может частично объясняться закрытостью для их профессиональной активности такого института, как медиапредприятия. В Германии же массмедиа, в том числе вещательные, являются самостоятельным актором медиаобразовательной деятельности: в штате многих из них трудоустроены профессиональные медиапедагоги, которых в настоящее время обучают более чем в двадцати университетах страны. Особое внимание к концепту («Medienarbeit» со стороны немецких теоретиков медиапедагогики свидетельствует о приоритете активных, практико-ориентированных форм медиаобразовательной деятельности, которые наиболее органичны как раз для медиакомпаний.

Что касается остальных элементов медиаобразования как системы, автор подчеркивает релевантность в контексте своей темы таких параметров при ее анализе, как

1) 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 принадлежности к тем или иным социальным стратам (мигранты, беженцы, люди с ограниченными физическими возможностями и т. д.), по профессиональным группам или ориентациям);

2) степень организованности (формализации) этой деятельности как образовательной (формальное, внеформальное и неформальное медиаобразование); 3) экономический критерий с точки зрения потребителя (платное и бесплатное).

В параграфе 1.2 **«Система теле- радиовещания Германии»** представлен историко-теоретический обзор системы немецкого телерадиовещания. На наш взгляд, 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);

- государственныекакпример инструментальныхмедиа(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 РеспубликеГермании не существуют);

- общественно-правовые станции (были созданы на территории послевоенной ФРГ по модели ВВС и других европейских общественно-правовых компаний; сейчас существуют в составе двух могущественных холдингов ARD и ZDF);

- 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 вещательныхкомпаний).

В политику Открытых каналов (их насчитывается в Германии около 70) входит создание условий для свободного выражения и распространения мнения как отдельных граждан, так и групп людей; содействие политическому образованию граждан и распространение медиакомпетентности населения.

Во второй главе **«Специфика медиаобразовательной политики немецких вещательных компаний»** представленанализ медиаобразовательной деятельности теле- и радиовещательных компаний Германии (общественно-правовое вещание, коммерческое вещание, Открытые каналы).

Знакомство с конкретными формами медиаобразовательной деятельности телерадиокомпаний ФРГ заставляет 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»), проводилась каталогизация медиаобразовательных модулей вещательных компаний, в процессе которой в обязательном порядке фиксировались:

- объективные данные о телерадиокомпании: 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 телерадиокомпанией (или с ее участием): время существования, продолжительность функционирования на момент каталогизации, формы и методы медиаобразовательной деятельности, местомедиаобразовательного 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 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, строится содержательный анализ специфики медиаобразовательной работы.

Описав и проанализировав опыт медиаобразовательной деятельности, выполняемой теле- и радиовещательными компаниями ФРГ разных типов, диссертант убедился 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 радиокомпаний 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 радиокомпания), как правило, не является бесплатной.

В противоположность этому, медиаобразование, реализующееся общественными (публично-правовыми) и информальными (гражданскими) теле- и радиостанциями (на примере Открытых каналов), как правило, общедоступно для населения, поскольку финансируется в основном 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 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. Например, 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[[21]](#footnote-22). В соответствии с этим нормативно-правовым актом, посредничество при медиаработе и продвижение медиакомпетентности законодательно являются особыми задачами, которые поддерживаются налогом на телевидение и радиовещание.

Что касается видов медиаобразования по степени их организованности как образовательной деятельности, то 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.

В З**аключении** обобщаются результаты проведенного исследования, делаются общие выводы и предлагаются рекомендации.

Проведя системный анализ медиаобразовательной деятельности телерадиовещательных компаний Германии, диссертант убедился в том, что онаиграет 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.

В результате исследования был сделан вывод, 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).

В конце работы сформулированы рекомендации для теле- и радиокомпаний России по обеспечению медиабезопасности детей и подростков (актуально в связи с вступлением с 1 сентября 2012 года в силу Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»).

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. Принимая во внимание неприемлемость для детского канала имеющихся в арсенале российских телевещателей моделей вещания (рекламной, инструментальной и т.д.), для начала необходимо найти альтернативный вариант решения задачи заполнения сетки вещания канала адекватным контентом.
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 Министерство труда и социальной защиты 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 ФРГ уникального опыта реализации силами теле- и радиостанций разных типов медиаобразовательных проектов. Дальнейшие перспективы изучения вопроса создания вещательными компаниями медиабезопасной среды для детей и подростков остаются открытыми, требуют внимания и могут стать основой будущих исследований.

Основные положения отражены в следующих публикациях автора:

1. **Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК РФ:**
2. Мальцева, Ю. А. Медиаобразовательные технологии общественно-правового вещания в Германии (ARD и ZDF) / Ю. А. Мальцева//Вестник Челябинск. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2013. – Вып. 81. – С. 13–16.
3. Мальцева, Ю. А. Основы медиаобразовательного дискурса Германии / Ю. А. Мальцева // Известия Южногофедеральногоуниверситета. Сер. Филологические науки. – 2014. – № 4. – С. 222–230.
4. Мальцева, Ю. А. Феномен Открытых каналов Германии как площадка для внеформального медиаобразования (на примере Открытого канала Шлезвиг-Гольштейн и Открытого канала «AlexBerlin») / Ю. А. Мальцева // Вестник Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. Сер. Гуманитарные науки и образование. – 2014. – № 4(17). – С. 243–252.
5. **Публикации в других изданиях:**
6. Мальцева, Ю. А. Анализ медиаобразовательной деятельности Средств массовой информации России и Германии / Ю. А. Мальцева // Материалы Междунар. научно-практич.конф. «Россия и Германия: стратегии делового и социокультурного партнерства». При поддержке Посольства ФРГ и Поволжск.ин-та управления им. П. А. Столыпина. – Саратов, 2013. – С. 53–58.
7. Мальцева, Ю. А. Защита детей и подростков Германии от вредного воздействия медиа (на примере медиаобразовательной политики детского канала KiKa) / Ю. А. Мальцева // Межкультурные коммуникации с современном мире: роль СМИ. Материалы Междунар. научно-практич. конф. – Екатеринбург, 2014. – С. 184–187.
8. Мальцева, Ю. А. Медиабезопасность детей и молодежи в интернете. Немецкий опыт / Ю. А. Мальцева // Медиаобразование 2014: сб. тезисов и статей Всерос.научно-практич. конф. (с международным участием) «Медиаобразование– 2014. Региональный аспект» / под ред. И. В. Жилавской, Е. А. Карягиной. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2014. – С. 296–302.
9. Мальцева, Ю. А. Медиаобразовательная политика немецкого детского канала KiKA (совместной программы немецкого общественно-правового вещания ARD и ZDF) / Ю. А. Мальцева // Информационное поле современной России: практика и эффекты. Материалы X Междунар. научно-практич. конф., 17-19 октября 2013 г. / под. ред. Р. П. Баканова. – Казань : Казан. ун-т, 2013. – С. 499–503.
10. Мальцева, Ю. А. Модель общественно-правового вещания в Германии / Ю. А. Мальцева // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 2(12). – С. 5–9.
11. Мальцева, Ю. А. Обучение основам радиожурналистики при помощи программ немецкой правовой общественно-вещательной компании DeutscheWelle (анализ радиокурса Deutsch – warumnicht) / 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.
12. Мальцева, Ю. А. Телерадиокомпании Германии и России как субъекты медиаобразования: сравнительный анализ / 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.

1. Жилавская И. В. Системные аспекты медиаобразовательной деятельности СМИ // Вестник Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 129-135. [↑](#footnote-ref-2)
2. Жилавская И. В. [Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. – 2008. – № 2](http://www.mediascope.ru/node/229). – URL: <http://mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 07.10.2014). [↑](#footnote-ref-3)
3. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
4. Там же. [↑](#footnote-ref-5)
5. Там же. [↑](#footnote-ref-6)
6. **Баканов Р. П.** Обучение студентов критическому анализу медиатекстов как социальный заказ в сфере журналистики // [Вестник Волжского ун-та](http://win.mail.ru/cgi-bin/link?check=1&url=http%3a%2f%2felibrary.ru%2fissues.asp%3fid%3d28547%26selid%3d873025). – [2010](http://win.mail.ru/cgi-bin/link?check=1&url=http%3a%2f%2felibrary.ru%2fissues.asp%3fid%3d28547%26jyear%3d2010%26selid%3d873025).  – № [5](http://win.mail.ru/cgi-bin/link?check=1&url=http%3a%2f%2felibrary.ru%2fcontents.asp%3fissueid%3d873025%26selid%3d15266319). – С. 72–77; Вартанова Е. Л. Медиаобразование как приоритет общественного развития // Медиаобразование в школе : Сб. учеб. 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 Челябинск. гос. ун-та. – 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 ун-та. 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 : 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. [↑](#footnote-ref-7)
7. 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 Таганрог. гос. педагогич. ин-та. – 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 Челябинск. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). – С. 86–91;**Федоров А. В., Новикова А. А. Медиаобразование в ведущих странах Запада. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2005. – 270 c; **Федоров А. В.**Основные теории медиаобразования в зарубежных странах // Школьные технологии. – 2010. – № 4. – С. 17–28; Челышева И. В. Сравнительный анализ британских и российских научно-образовательных центров в области медиаобразования // Научно-педагогич. журнал Восточной Сибири MagisterDixit. – 2013. – № 3 (9). – С. 216–222; Юрченко О. П. Медиаобразование во Франции : исторический аспект // Инновации в образовании. – 2011. – № 8. – С. 67–78. [↑](#footnote-ref-8)
8. 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 Оренбург. гос. ун-та. – 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. [↑](#footnote-ref-9)
9. Жилавская И. В. [Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. – 2008. – № 2](http://www.mediascope.ru/node/229). – URL: <http://mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 04.07.2013). [↑](#footnote-ref-10)
10. Institut für Film und Bild im Wissenschaft. – URL: <http://www.fwu.de/> (датаобращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-11)
11. Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. – URL: <http://www.jff.de/> (датаобращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-12)
12. IFAK. Institut für angewandte Kindermedienforschung. – URL: <http://www.ifak-kindermedien.de/ifak/startseite> (датаобращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-13)
13. Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfehrnsehen (IZI). – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/home.htm> (датаобращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-14)
14. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS). – URL: <http://www.mpfs.de/> (датаобращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-15)
15. TELEVIZION. – URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/televizion.htm> (дата обращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-16)
16. JIM-Studie. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. – URL: <http://www.mpfs.de/index.php?id=276> (датаобращения: 11.12.2014). [↑](#footnote-ref-17)
17. 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. [↑](#footnote-ref-18)
18. Merz-Medien+Erziehung // Zeitschrift für Medienpädagogik. – URL: <http://www.merz-zeitschrift.de/> (датаобращения: 01.12.2014). [↑](#footnote-ref-19)
19. 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. [↑](#footnote-ref-20)
20. Mohr I. Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Аngebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks // Eine Dokumentation der ARD/ZDF-Medienkomission. – München : Kopaed, 2003. – S. 8–9. [↑](#footnote-ref-21)
21. OK-Gesetzt des Landes Schleswig-Holstein. – URL: <http://www.oksh.de/sh/informieren/rechtsfragen/ok_gesetz.php#3342a2> (датаобращения: 18.12.2014). [↑](#footnote-ref-22)