

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И ЗАПРОСЫ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

О. В. Пинчук

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 января 2015 г.

Аннотация: в статье рассматривается аудитория детских СМИ. Для того чтобы предложить потребителю качественное СМИ, необходимо знать об информационных потребностях и запросах целевой аудитории. Приводятся данные исследований медиапотребления за 1997 год (ЮНПРЕСС) и 2014 год (Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова). Сегодня популярны интернет-СМИ, поэтому представлены результаты собственного исследования автора.

Ключевые слова: аудитория СМИ, детская аудитория, социологический опрос, медиаобразование.

Abstract: The article is devoted audience of children's media. In order to offer the consumer a quality media, needs to know about the information needs of the target audience. The data research media consumption for 1997 (YNPRESS) and 2014 (Moscow State University. Lomonosov). Today the popularity of online media, so the results of the author's own research.

Key words: media audience, an audience of children, public opinion poll, media education.

При исследовании аудитории СМИ, будь то общественно-политическое издание или бульварная газета, чаще всего обращаются к опросам, проведенным проверенными и надежными организациями (Фонд общественного мнения, ВЦИОМ и др.). Однако указанные исследовательские организации работают только с совершеннолетними людьми, а значит их данные об аудитории детских СМИ являются опосредованными, пропущенными через мнение родителей.

Современные исследования детской аудитории касаются телевидения и прессы. Юные радиослушатели в круг интересов теоретиков попадают достаточно редко, хотя такое явление как детское интернет-радио набирает популярность и обладает рядом весомых преимуществ для существования в рамках рынка СМИ.

Во второй половине XX века – самый продуктивный и качественный период в истории детского радиовещания – анкетирование аудитории было регулярным. А. А. Меньшикова указывала, что подобные исследования позволяли своевременно делать некоторые выводы об отдельных передачах для разных сегментов аудитории, а также указывали пути дальнейшего развития. В качестве примера автор приводит небольшую анкету, которая рассылалась по школам:

«1. Название передачи.

2. Где и как слушал передачу (дома или в школе, один, с товарищами или вместе со взрослыми).

3. Дослушал ли ты передачу до конца или нет. Если нет, то почему? (что-нибудь помешало или стало неинтересно?).

4. Что нового узнал ты из этой передачи? Какие мысли и чувства она у тебя вызвала?

5. Все ли понятно было в передаче? Какие возникли вопросы?

6. Не показались ли тебе отдельные части передачи затянутыми или скучными?

7. Кто еще из твоих товарищей слушал эту передачу? Какое у них мнение?

8. О чем тебе интересно было бы послушать по радио?» [1].

То, что советское детское радиовещание считалось лучшим в мире, служит одним из доказательств эффективности подобной коммуникации со слушателями. Кроме того, часто в эфире звучали призывы предложить интересного героя для радиочерка, написать, какую тему важно обсудить в радиобеседе. Мы считаем, что такая форма обратной связи была бы не менее плодотворна и эффективна и сегодня, тем более что конвергентность и интерактивность практически всех СМИ упрощает этот процесс.

Информационные потребности подростка на рубеже XX-XXI вв.

Стройная система детского радиовещания, как и в целом СМИ для юной аудитории, была разрушена в перестроечное время. Одновременно с этим в открытом доступе оказалась информация, не для детей. В октябре-декабре 1997 года временным научным коллективом, созданным специально с этой целью творческим объединением ЮНПРЕСС, был проведен опрос «Российские подростки в информационном мире» [2]. Исследование рассматривало основные средства коммуникации в самом широком смысле, в том числе и в структуре досуга, когда информация усваивается спонтанно, часто неосознанно.

По данным исследования в свободное время подростки предпочитают смотреть телевизор (76,7 %), слушать магнитофон/плеер (69,6 %), проводить время с друзьями (67,4 %). При этом отмечены различия в проведении досуга в городах и в селах. Например, ребята из больших городов охотнее слушают магнитофон, в небольшом городе и селе – общаются с друзьями. Радио в больших городах слушают почти в два раза больше, чем в небольших и в селе. В целом интерес к прослушиванию радио увеличивается с возрастом: среди детей 10-11 лет этот показатель равен 13,2 %, в 15-17 лет – 25,5 %. Другие виды СМИ – газеты и журналы, телевидение – потребляют значительно больше подростков: 36,6 % и 76,7 % соответственно от общего числа опрошенных.

Авторы книги, говоря о самых популярных источниках важной для подростка информации, приводят к сравнению подобное исследование ЮНПРЕСС от 1993 года. В обоих случаях лидируют друзья и подруги, их роль возрастает к 1997 году. Со временем сильно возрастает значение учителей, взрослые телепередачи стали играть большую роль, чем книги, резко увеличилась информирующая составляющая детских и юношеских телепрограмм, учебников, газет и журналов, кружков, детских и юношеских радиопередач. То есть подростки ищут в межличностном общении и в СМИ ответы на волнующие их вопросы. Авторы исследования говорят о том, что существующих специализированных газет, журналов, теле- и радиопрограмм недостаточно для освещения всех важных для детей тем.

Группа исследователей ЮНПРЕСС делает следующие выводы [3]:

- жизненно важная информация усваивается подростками спонтанно, неосознанно;
- необходимые сведения ребята предпочитают получать не из детских СМИ, а из СМИ, предназначенных для взрослой аудитории;
- отсутствует координирование СМИ между собой, информирование подростков происходит хаотично, стихийно;
- предлагаемые на рынке детские и юношеские СМИ не могут удовлетворить информационные потребности аудитории;
- СМИ как источник жизненно важных сведений о мире уступает друзьям, родителям, школе;
- самые болезненные и волнующие подростков темы попадают в эфир/печать редко, только в особо сенсационных случаях;
- издатели рассматривают ребят только как объект воздействия, не допуская до подготовки и анализа передач/газеты/журнала;
- материалы, предназначенные для юной аудитории, часто не учитывают возрастной, половой, региональной дифференциации потребителей;
- подростки извлекают важную информацию из

всех возможных коммуникационных каналов.

На основе описанного исследования, мы можем сделать вывод, что подростковая аудитория хочет получать полезную, важную, актуальную информацию о мире из различных СМИ, однако существующие издания не могут удовлетворить эту потребность. Ребята обращаются к взрослым изданиям, где часто публикуется информация, не для юной аудитории. Подводя итог всей работы, авторы говорят: «Задача, стоящая на сегодняшний день перед правительственными и неправительственными организациями, средствами массовой коммуникации заключается в том, чтобы обеспечить защиту прав каждого ребенка/подростка на получение полной, достоверной, качественной информации, необходимой для его полноценного становления и развития, создать условия для прямого участия самих детей, в том числе через массовые средства информации, в принятии решений, касающихся их настоящего и будущего» [4].

Современные информационные запросы юной аудитории массмедиа

Из современных исследований юной аудитории мы можем назвать «Медиапотребление российских школьников: центр и регионы» 2014 года, которое проводилось на базе факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Медиапотребление школьников изучалось в 3 этапа:

- 1) групповое раздаточное анкетирование среди школьников 7-8 и 10-11 классов;
- 2) глубинное интервью с преподавателями в школах, принимавших участие в исследовании;
- 3) глубинное интервью с родителями учащихся, заполнявших анкеты.

Исследование охватывает Москву, Углич и Воронеж. Автор данной статьи проводил анкетирование и глубинные интервью с воронежскими школьниками, учителями, родителями. Однако работа еще не закончена и предполагает проведение опроса и интервью в Калининграде и Перми.

Исследователи выяснили, что большинство подростков ежедневно пользуются различными СМИ: телевидением, радио, газетами, Интернетом. На рисунке 1 представлены данные, разграниченные по городам исследования.

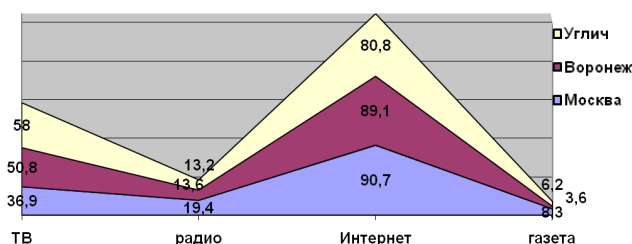


Рис. 1. Процентное соотношение использования детьми различных медиа

Из представленной диаграммы ясно, что доминирующим медиа сегодня является Интернет. В исследуемых городах ежедневно потребляют информацию Сети более 80 % подростков. Причем видна прямая зависимость количества выходящих в Интернет ежедневно от размера населенного пункта: Углич – 80,8 %, Воронеж – 89,1 %, Москва – 90,7 %. Подробнее о проблеме низкой культуры пользования Сетью мы поговорим в следующем параграфе, анализирующем данное явление.

Наименее популярным СМИ является газета. Так, в Угличе, Воронеже и Москве ежедневно читают указанный тип медиа 6,2 %, 3,6 %, 8,3 % соответственно. Мы считаем, что это связано с общими тенденциями российского медиарынка: недостаток детской и молодежной прессы, стремление к массовости изданий для взрослых, большое количество неподобающей информации.

Исследование касалось также контроля медиапотребления со стороны родителей, родственников. Результаты представлены на рисунке 2.

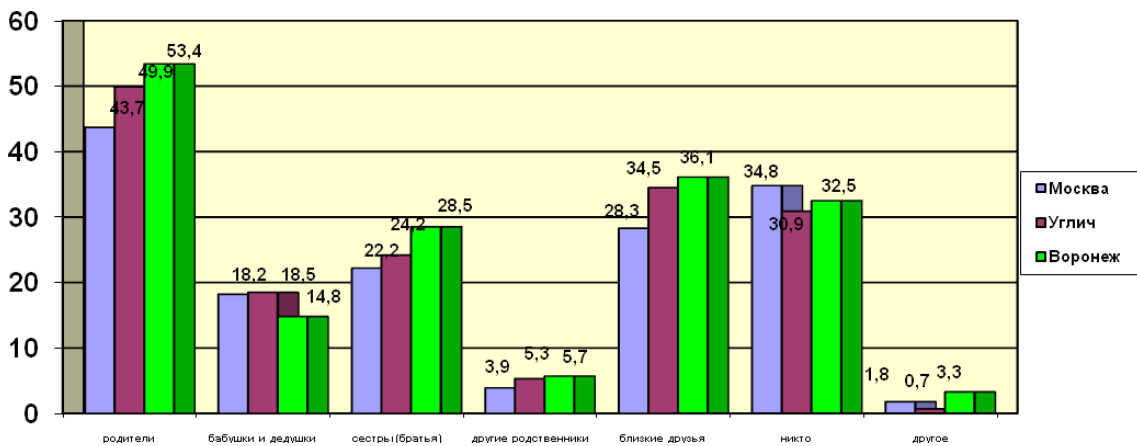


Рис. 2. Кто вместе с ребенком читает газеты, слушает радио, смотрит телевизор

Из диаграммы видно, что чаще всего медиапотребление контролируют родители. 53,4 %, 49,9 % и 43,7 % воронежских, угличских и московских подростков соответственно отметили, что мамы и папы вместе с ними читают газеты, слушают радио, смотрят телевизор. Однако более трети опрошенных указали, что никто не контролирует их медиапотребление. Вопрос в анкете не касался интернет-источников, но нам представляется, что отсутствие контроля отметили бы такое же или большее количество исследуемых. Здесь мы можем оперировать данными собственного исследования среди воро-

нежских школьников, детально рассмотренными далее.

Также нельзя не отметить высокий процент ребят, которые указали, что основную медиапродукцию они потребляют вместе с друзьями. То есть межличностная коммуникация сохраняет свое значение. Эта тенденция явно прослеживается на всем протяжении истории новейшего времени.

Московские исследователи выявили зависимость выбора конкретного медиапродукта от мнения окружающих. Результаты представлены на рисунке 3.

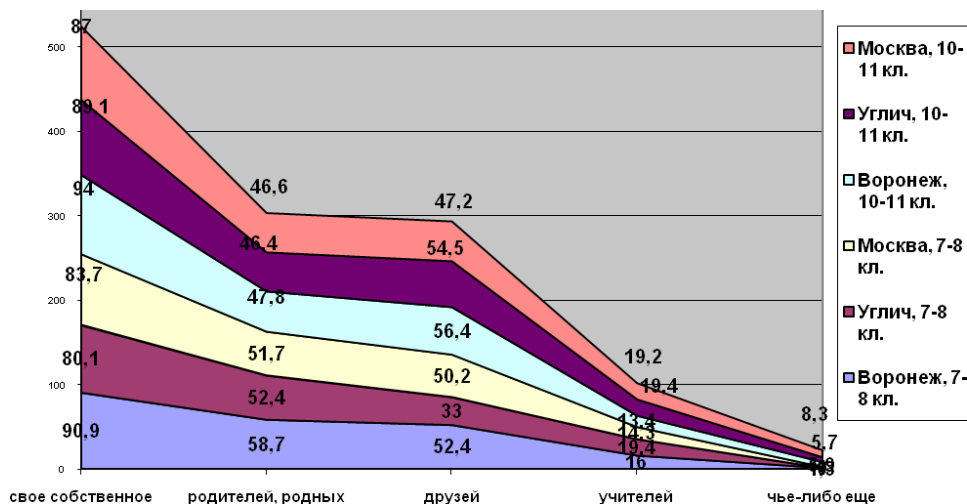


Рис. 3. Чье мнение учитывает ребенок при выборе конкретного медиапродукта

Свое собственное мнение становится решающим при выборе медиапродукта, причем процент уверенных в себе подростков возрастает от 7-8 класса к 10-11: с 83,7 % до 87 % среди москвичей, с 80,1 % до 89,1 % среди школьников Углича, с 90,9 % до 94 % среди подростков Воронежа. Около половины опрошенных прислушиваются к мнению родителей или друзей. Мы можем сделать вывод, что родители способны повлиять на медиапотребление своего ребенка, сориентировать его в огромном массиве информации, которую предоставляет медиасреда. Если судить по данным

рисунка 1 и рисунка 2, можно сказать, что мамы и папы с успехом выполняют эту функцию. Однако глубинные интервью с родителями участвовавших в исследовании школьников дает нам право говорить о том, что их медиапотребление носит хаотичный характер.

В исследовании ЮНПРЕСС в 1997 году было выявлено, что самую важную информацию подростки получали в процессе межличностного общения с друзьями, учителями, родителями. На рисунке 4 показано, какие источники полезной и важной информации подростки отмечают сегодня.

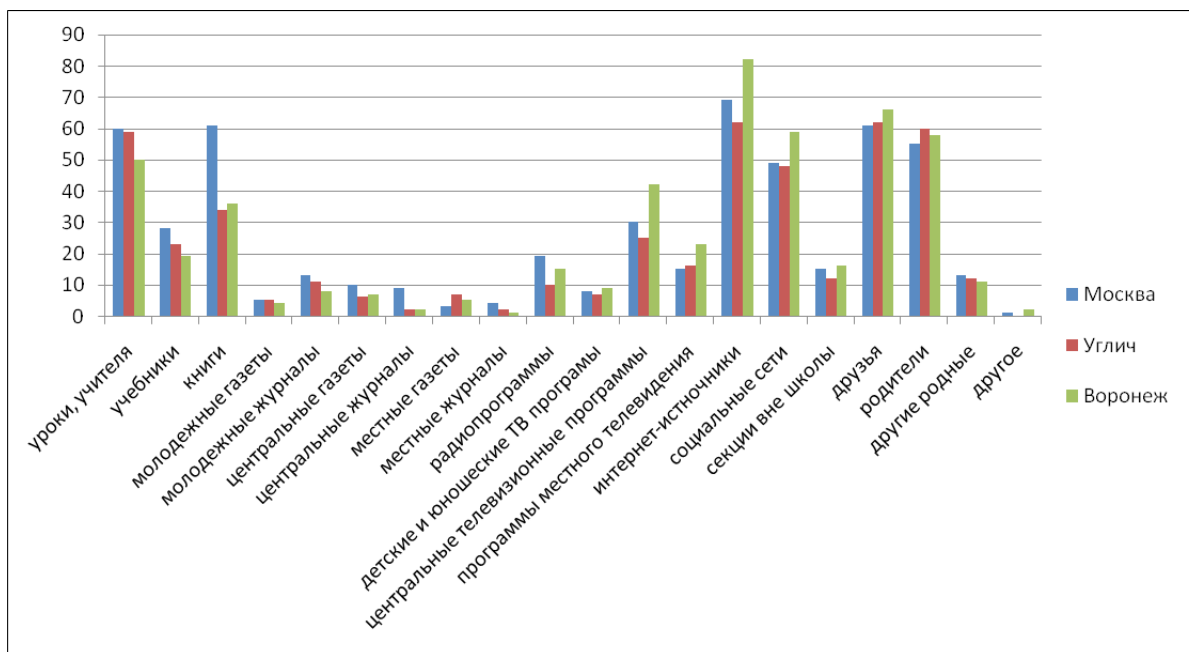


Рис. 4. Откуда школьники узнают обо всем важном и интересном

Диаграмма свидетельствует о том, что друзья, учителя и родители по-прежнему являются важным источником информации о мире. Хотя, следует заметить, что самыми популярными стали интернет-источники, особенно для крупных городов: Москвы (69 %) и Воронежа (82 %). Печатные СМИ во всех формах – молодежные, центральные, местные газеты и журналы – отмечены как источники важной и интересной информации самым маленьким количеством опрошенных, показатели здесь не превышают 12 %.

На втором этапе исследования проводилось глубинное интервью с родителями опрошенных школьников. В ходе интервью были охвачены следующие темы:

- Каким образом родители контролируют медиапотребление детей, помогают ли им разобраться в мире СМИ?;
- Какие СМИ потребляют ваши дети?;
- Нужны ли СМИ современной молодежи? Чем они могут быть полезны?;
- Какова роль новых информационных ресурсов в жизни современных детей и подростков?;
- Нужны ли специальные занятия медиаобразо-

вания в школах?

Результаты глубинных интервью можно объединить в следующие тезисы.

Почти половина опрошенных школьников указали, что родители влияют на их медиапотребление. При этом родители не проявили интерес к специальным занятиям в школе по медиаобразованию. Они надеются на то, что дети сами неплохо ориентируются в медиасреде.

Родители уверены, что контролируют медиапотребление своих детей, хотя более 80 % подростков указали, что при выборе медиапродукта учитывают собственное мнение, а затем уже кого-то еще.

При этом мамы и папы не выписывают прессу, покупают ее нерегулярно. Основным источником информации называют телевидение, хотя предпочитают смотреть сериалы, а также играть в компьютерные игры.

К Интернету родители относятся позитивно, преобладает мнение, что ничего плохого дети там не найдут, зато они дома, под присмотром.

3 этап исследования – глубинное интервью с учителями – включал в себя освещение следующих тем:

– Каким образом нужно знакомить детей и подростков со СМИ?

– Нужны ли специальные занятия в школах?

– Какие СМИ потребляют Ваши ученики?

– Существует ли связь между успехами детей в школе и особенностями их – информационного поведения? между их личностными характеристиками и особенностями их информационного поведения?

– Какова роль новых информационных ресурсов в жизни современных детей и подростков?

По результатам бесед с учителями можно сделать общие выводы:

– 20 % детей указало, что учителя влияют на их медиапотребление. Рекомендуемая литература, обучающие сайты, специализированные СМИ, о которых говорят учителя, используется пятой частью школьников. Это достаточно высокий показатель, свидетельствующий о том, что преподаватели должны рекомендовать к чтению и просмотру медиапродукты;

– при этом медиаобразование хаотично. Преподаватели русского языка, литературы, истории, математики и других предметов ссылаются на то, что на уроках информатики школьники получают все необходимые навыки для работы в Интернете. Учителя информатики уточняют, что дают лишь базовые знания о работе в Сети, куда не входит медиаобразование;

– учителя поддерживают идею о введении регулярных школьных занятий по медиаобразованию;

– преобладает мнение о том, что в семьях учеников не читают и не выписывают газеты и журналы, а самое популярное медиа – телевидение – предоставляет продукцию с низким качеством;

– учителя признают, что Интернет уже победил традиционные СМИ, к чему они относятся позитивно;

– Интернет предоставляет слишком много информации. Дети к этому не готовы, они дезориентированы. Один из воронежских учителей сказал, что возможность найти любой факт прямо здесь и сейчас, с любого интерактивного устройства, служит причиной того, что школьники часто либо не могут запомнить небольшое стихотворение, либо запоминают его на непродолжительное время и через неделю после ответа на уроке уже не воспроизведут его.

Подводя итог, мы можем сказать, что сегодня определяющим медиа становится Интернет. Результаты московского исследования неутешительны: родители и учителя часто сами не обладают должными познаниями в сфере медиапотребления, а, следовательно, не способны передать их детям.

Все исследователи в области психологии, педагогики, социологии признают, что пользоваться Сетью ребенок начинает все раньше, а времени там проводит все больше. С одной стороны, это позитивная тенденция. «Динамично меняющийся мир тре-

бует адаптации к его нормам и правилам, а активное использование Интернета вырабатывает навык нахождения нужной информации для успешного взаимодействия с различными группами и индивидами. Следовательно, на основе формирования общего навыка выбора вариантов поведения возможно более успешное становление умения находить оптимальные способы организации повседневной жизни» [5].

С другой стороны, Интернет способен негативно влиять на психику и сознание даже взрослого, не говоря уже о несформировавшемся ребенке. Значит, у детей должна быть сформирована культура не просто медиапотребления, а культура пользования Интернетом, ведь только в этом случае будут основания полагать, что качественные детские и подростковые ресурсы находят нужную аудиторию.

Сеть предоставляет практически неограниченные образовательные и воспитательные ресурсы. «Если рассматривать Интернет как образовательное средство, то необходимо признать, что именно Интернет становится сегодня той информационной средой, которую ежедневно посещают миллионы людей и, как правило, основной контингент составляет подрастающее поколение, на воспитание, развитие и образование которого государство должно ставить свои приоритеты» [6].

Получается ситуация, когда уникальная информационная среда может благотворно влиять на психологические и личностные характеристики ребенка, при условии владения навыками пользования Интернетом.

Культура пользования ресурсами Интернета у современного школьника

В октябре-ноябре 2012 года нами было проведено статистическое исследование среди воронежских школьников. Целью проведенной работы было выявить основные характеристики потенциальной аудитории интернет-СМИ для детей и подростков.

Всего опрошено 1 000 учеников из вторых, sixthых и девятых классов (7, 12, 15 лет). То есть нами были выбраны возрастные категории, в которых наиболее ярко выражаются основные характеристики учащихся начальных классов, подростков, юношества.

В 2004 году большинство исследователей отмечали, что Интернетом пользуются чуть более 50 % детей в возрасте от 4 до 17 лет. По результатам проведенного опроса было выявлено, что в среднем этот показатель равен 90 %. При этом отмечена интересная особенность: во втором классе только 81 % школьников использует Сеть, а в шестом и девятом по 95 %. Можно говорить о том, что к шестому классу уже формируется тот слой ребят, которым интересен процесс поиска информации в Сети.

Вопрос «Как часто ты выходишь в Интернет?» позволил нам выделить 4 группы школьников-пользователей.

1. Не-пользователь. Школьники, выбравшие вариант ответа «только при крайней необходимости».

2. Умеренный пользователь. Учащиеся, давшие ответ «редко или очень редко». Это близко к не-пользователю, однако их поиск информации шире, охватывает несколько тем, возможен переход по дополнительным указателям-гиперссылкам.

3. Активный пользователь. Школьники, которые выходят в Сеть «время от времени или регулярно».

4. Сверхактивный пользователь. Ученики, отметившие вариант ответа «все свободное время

провожу в Интернете».

Для более четкой картины нами был задан вопрос «Контролируют ли твои родители выходы в Интернет?». Здесь было выявлено 4 типа отношения родителей к педагогической помощи при пользовании Сетью. Это те, кто «полностью контролируют», «иногда контролируют», «поставили «защиту от детей»» – специальную компьютерную программу, блокирующую вредоносные сайты» и «не контролируют». Для наглядности результаты сведены в таблицах 1-3 отдельно для каждого класса.

Таблица 1

Вторые классы

	Не-пользователь	Умеренный пользователь	Активный пользователь	Сверхактивный пользователь
полностью контролируют	6,7%	20,2%	6,7%	1,2%
иногда контролируют	2,7%	5,4%	7,8%	1,2%
«защита от детей»	2,4%	2%	2%	1,6%
не контролируют	2,4%	9,4%	11%	17,3%

Самый высокий процент среди второклассников 20,2 % – умеренный пользователь, которого полностью контролируют родители. На взгляд диссертанта, это правильный педагогический шаг. Однако 17,3 %, вторая по величине цифра, относит-

ся к сверхактивным пользователям, которых не контролируют родители. Тревожащим является тот факт, что среди умеренных и активных пользователей без родительского надзора оказались 9,4 % и 11 % соответственно.

Таблица 2

Шестые классы

	Не-пользователь	Умеренный пользователь	Активный пользователь	Сверхактивный пользователь
полностью контролируют	3,9%	2,6%	7,8%	3,9%
Иногда контролируют	5,5%	2%	22,8%	6,8%
«защита от детей»	---	0,3%	1,6%	0,3%
не контролируют	2,3%	2,2%	26%	12%

Если во втором классе родительский контроль был замечен, то к шестому классу процент пользователей, которые получают педагогическую помощь постоянно, ничтожен. Здесь наибольшее количество – 22,8 % тех, кто является активным пользова-

телем, при этом получая нерегулярное родительское внимание. И снова высоки проценты активных и сверхактивных пользователей, которых не контролируют: 26 % и 12 % соответственно.

Таблица 3

Девятые классы

	Не-пользователь	Умеренный пользователь	Активный пользователь	Сверхактивный пользователь
полностью контролируют	0,7%	1,7%	1,5%	1,4%
Иногда контролируют	1%	1%	7,6%	4%
«защита от детей»	---	0,3%	3%	0,7%
не контролируют	1,7%	1,3%	49,3%	23,8%

В девятом классе следует обратить внимание только на два показателя: активный и сверхактивный пользователь без родительского контроля: 49,3 % и 23,8 % соответственно. Говорить о том, что ребенок в этом возрасте совсем не требует родительского внимания, не следует.

Сведя данные из таблиц 2, 3, 4, можно сделать следующие выводы:

– среди всех показателей ничтожны проценты

пользователей, которых родители ограничили в использовании Интернета с помощью специальных программ «защита от детей». Скорее всего, большинство родителей просто не умеют ими пользоваться или вообще не знают о существовании таких программ;

– родительский контроль снижается к девятому классу: среди сверхактивных пользователей во втором, шестом и девятом классах без педагогиче-

ской помощи остаются 17,3 %, 12 % и 23,8 % соответственно;

– скорее всего, низкие показатели контроля со стороны взрослых даже во втором классе связаны с тем, что для большинства родителей Интернет – малознакомое слово, не ассоциирующееся с опасностью для ребенка. У них просто не было выхода в Сеть в детстве, то есть их дети – пользователи в первом поколении.

Однако современные исследователи все чаще говорят о небезопасности «мировой паутины». Так, Ю. А. Годик, исследуя угрозы и риски детской и подростковой аудитории медиа в Интернет, на основании мнений зарубежных и российских исследователей выявила следующие опасности для детей-пользователей Сети [7]:

- нежелательные контакты (которые могут привести к сексуальному насилию);
- кибербуллинг: оскорбления, агрессивные

нападки, преследования в Сети;

- «опасные» материалы (порнография, видеоролики, изображения и тексты сексуального, экстремистского характера, призывы к насилию).

Большинство родителей уверены, что их дети в основном ищут информацию для школы, пишут рефераты и читают полезные статьи. Иногда взрослые даже предлагают ребенку скачать уже готовый реферат, чтобы освободить время для подготовки домашнего задания по более важному предмету. В опросный лист был включен вопрос о том, чем занимаются дети в Интернете. Нужно было расставить цифры в порядке убывания по важности цели. То есть 1 присваивается тому, что наиболее важно для ребенка, 7 – самому неинтересному и неважному. К рассмотрению взяты только те строчки, где школьник поставил единичку. Результаты сведены в таблице 4.

Таблица 4

Интересы школьников

	2 классы	6 классы	9 классы
Общение с друзьями, знакомыми, родственниками	23%	39%	49%
Новые знакомства и виртуальная дружба	9%	4%	5%
Поиск информации для школы	21%	22%	15%
Поиск интересной информации вне школьной программы	13%	11%	13%
Он-лайн игры	24%	14%	8%
Развлечения (анекдоты, популярная музыка, смешные картинки и видеозаписи и др.)	10%	10%	10%

Небезынтересно, что от второго к девятому классу падает интерес к поиску информации по школьной программе, а также к он-лайн играм. Фокус перемещается на общение с друзьями, знакомыми, родственниками. Если во втором классе эту цель преследовала почти четверть школьников, то к девятому классу – уже половина. То есть 15-летний подросток, полдня общавшийся с друзьями по школе, пару часов прогулявший с друзьями по двору и позанимавшийся в спортивной или музыкальной школе, приходит домой и «влезает» в социальные сети все для того же общения, в основном – с теми же людьми.

Интересен тот факт, что разного рода развлечения все же не преобладают, независимо от возраста.

Хотя многие исследователи проблем посещения Интернета детьми указывают на то, что ребенок выходит в Сеть именно для рекреации.

Нельзя не отметить то, что в Интернете есть и полезные, хорошие сайты для детей и подростков. Условно их можно назвать детско-юношескими СМИ, так как они выполняют те же функции, что и пресса, хотя и имеют ряд существенных отличий. Перед нами стояла задача выяснить, знают ли школьники о существовании качественных интернет-порталов, пользуются ли их услугами. Ответы на вопрос «Много ли интересных развлекательных, познавательных, полезных сайтов для детей и подростков ты знаешь?» – сведены в таблице 5.

Таблица 5

Осведомленность школьников о детском и подростковом контенте

	2 классы	6 классы	9 классы
много, часто я не знаю, какой именно выбрать	30%	24%	15%
немного, но то, что интересно мне, я всегда нахожу на подобных сайтах	37%	53%	58%
мало, мне не хватает нужной информации	11%	10%	11%
я вообще не знаю таких сайтов	22%	13%	16%

Если судить по данным таблицы, даже подавляющее количество второклассников знакомо с основами поиска нужных сайтов, обладают развитой культурой пользования Сетью, умеют выбирать

именно тот контент, который им необходим и полезен. Для проверки полученных на данный вопрос ответов, школьников было предложено написать названия таких сайтов. Только 3 % школьников (из

общего количества) смогли сформулировать название сайта, почти 1 % написали его в формате адресной строки (www.ru). Многие указали как интернет-сайты для детей и подростков социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир), большая часть написала название либо поисковой системы (Яндекс, Гугл), либо фразы, благодаря которым поисковая система выдает несколько миллионов страниц-сайтов (игры для девочек, игры для мальчиков, как не поспорить с мамой и т. д.).

А ведь это потенциальная аудитория тех качественных интернет-СМИ, которые существуют в Сети. И реальной она не станет, пока случайно не наткнется на такой сайт. Основное же время в «мировой паутине» дети проводят в мире взрослого – социальной сети, – где в открытом доступе находится информация, никоим образом не предназначенная для детских глаз и ушей. Пытаться убрать негативные данные из социальной сети то же, что пробовать очистить Авгиевы конюшни.

В 1967 году академик А. Н. Глушко описал некую систему, которая объединит все человечество. По его словам, «эта система включит в себя огромный парк электронных машин и превратится в единую систему хранения, обработки и передачи информации. В ее задачу будет входить не только установление связи людей между людьми, но и людей с машинами и машин между собой... Через считанные секунды после нашего запроса мы будем иметь у себя на столе копию старинного манускрипта, сведения о только что найденном, новом научном факте, справку о свойствах тех или иных материалов, выпуск последних известий. Наличие подобной системы радикальным способом изменит труд ученых и конструкторов» [8].

Сегодня эти утопические мечты стали реальностью. Техника и человек уже слились в некий симбиотический продукт, вся мудрость предшествующих поколений доступна через считанные секунды после запроса. Каждая новость представлена в аудио, видео, печатном выражении, а уж если говорить об Интернете, то во всех видах одновременно на одном сайте, да еще и с возможностью обсудить данную новость с экспертами и пользователями.

В столь непостоянном и динамичном мире возникает острая необходимость задуматься о том, что детям нужно направлять в потоке информации, дать им не только лодку, но и руль, и весла, и удочку на случай голода. Описанное исследование ярко доказывает, что полезная и важная информация просто не доходит до целевой аудитории. Создание качественных детско-юношеских интернет-СМИ сегодня бессмысленно, ведь из тысячи школьников только один-два человека могут их посетить.

В таком случае нужно говорить о медиаобразовании как в школе, так и со стороны родителей. Под медиаобразованием понимается 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.

Некоторые исследователи связывают отсутствие медиаобразования с недостатком квалифицированных кадров, ведь основная нагрузка ложится на преподавателей информатики, часть которых не обладает нужными знаниями в сфере интернет-технологий.

И. А. Фатеева говорит о следующем возможном развитии событий: «В будущем же в школы должны прийти учителя, специально подготовленные для работы медиапедагогами, то есть окончившие вуз по специализации «Медиаобразование» в рамках специальности «Социальная педагогика». Думается, что такой шаг, как официальное признание медиаобразования, может существенно сказаться на его качестве и массовости, превратив со временем в обязательный компонент формального общего образования» [9].

Таким образом, для воспитания грамотного интернет-пользователя, ориентации школьника в бесконечном мире информации, корректировки поведения в Сети необходимы следующие элементы:

- педагогический контроль выхода в Сеть со стороны родителей;
- обучение высококвалифицированных кадров по дисциплине «Медиаобразование»;
- разработка учебных программ для разных школ, с учетом их специфики, в том числе для сельских и коррекционных школ;
- внимание со стороны государства и общественных организаций к существующему детскому и юношескому контенту в просторах Интернета и Рунета;
- создание и активное развитие качественных детско-юношеских СМИ.

Перечисленные условия способны создать качественную среду, развивающую школьника, помогающую ориентироваться в Интернете, формирующую творческие способности и умение критически мыслить. А развитие грамотного интернет-пользователя сделает востребованными качественные сайты для детей и подростков, то есть потенциальная многомиллионная аудитория перейдет в разряд реальной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Меньшикова А. А. Радио – детям / А. А. Меньшикова. – М. : типография ГДРЗ, 1966. – С. 8.
2. Цымбаленко С. Б. Российские подростки в информационном мире / С. Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. – М. : ЮНПРЕСС, 2000. – 44 с.

3. Цымбаленко С. Б. Российские подростки в информационном мире / С. Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. – М. : ЮНПРЕСС, 2000. – С. 30.

4. Цымбаленко С. Б. Российские подростки в информационном мире / С. Б. Цымбаленко, А. В. Шариков, С. Н. Щеглова. – М. : ЮНПРЕСС, 2000. – С. 30.

5. Попов Д. С. Молодые интернет-пользователи : противоречие становления ценностей образа жизни : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 (уральский гос. универ им. А. М. Горького) / Д. С. Попов. – Екатеринбург, 2008. – 189 с.

6. Жожикова С. И. Организационно-педагогические

условия саморазвития личности школьника в сети Интернет : дис. ... канд. педаг. наук / С. И. Жожикова. – Якутск, 2009. – 176 с.

7. Годик Ю. О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа / Ю. О. Годик // Медиаскоп : электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – № 2. – 2011.

8. Правда. – 1967. – 31 дек.

9. Фатеева И. А. Медиаобразование : теоретические основы и практика реализации : монография / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

Воронежский государственный университет

Пинчук О. В., аспирант кафедры телевизионной и радиожурналистики

E-mail: pinchuk.olga@lenta.ru

Voronezh State University

Pinchuk O. V., Post-graduate Student of Television and Radio Journalism Department

E-mail: pinchuk.olga@lenta.ru