

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА**

**Факультет журналистики
Кафедра периодической печати**

На правах рукописи

**Жилавская
Ирина Владимировна**

**ОПТИМИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ
И МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ
НА ОСНОВЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ
И ТЕХНОЛОГИЙ**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук**

Москва – 2008

Диссертация выполнена на кафедре периодической печати факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор филологических наук
Свитич Луиза Григорьевна

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Маркелов Кирилл Вячеславович
кандидат филологических наук, профессор
Дзялошинский Иосиф Мордкович

Ведущая организация: Белгородский государственный университет

Защита состоится _____ 2008 г. в _____ часов на заседании Диссертационного совета Д 501.001.07 в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова по адресу:
125 009, Москва, ул. Моховая, дом 9.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова по адресу: 119991, Москва, Ломоносовский проспект, д. 27.

Автореферат разослан « » _____ 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук
доцент

В.В. Славкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертации. Молодежь – стратегический ресурс общества. От того, с каким багажом знаний, умений, духовного опыта она выйдет в самостоятельную жизнь, зависят перспективы социально-экономического, культурного, информационного развития государства. В формировании устойчивой и динамичной системы социализации молодого поколения важную роль играют средства массовой информации. Через них транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия. Между тем социологические исследования показали, что современные российские медиасистемы пренебрегают интересами этой аудиторной группы. Познавательный, социально значимый, гуманистически окрашенный контент, в котором нуждается молодежь, нередко подменяется содержанием, направленным на удовлетворение низменных сиюминутных потребностей, ориентирующим на легкое достижение карьерного роста и финансового благополучия, на развлечения, что естественно, приносит медиаиндустрии быстрый коммерческий успех.

Существующее в обществе информационное неравенство в отношении молодежи проявляется не только в том, что не удовлетворяются в полной мере потребности разных молодежных групп в информации, но и в том, что сами эти группы в определенной степени отчуждены от СМИ. Налицо противоречие между целями производителей и потребителей информации, рассогласованность механизмов их взаимодействия. Часто это сопровождается использованием в СМИ манипулятивных технологий.

Такое рассогласование интересов уже привело к тому, что в аудитории СМИ наблюдается интенсивный отток молодежи. Сегодня она существенно изменила свои медиапредпочтения и самостоятельно формирует собственную медиасреду, которая характеризуется использованием различных современных форм медиа. В их числе – блоги, форумы, интернет-комментирование, виртуальные сообщества, самодеятельные газеты и журналы, фото-, аудио- и видеотворчество, SMS-сообщения, мобильные коммуникации и многое другое. По данным фонда «Общественное мнение», 25% авторов сообщений, циркулирующих в информационном пространстве, – люди в возрасте 16-20 лет.

Важным фактором преодоления коммуникативного противоречия между СМИ и молодежной аудиторией может явиться оптимизация редакционной практики, ориентированной на содействие процессам социализации молодежи. Прежде всего, речь идет об использовании в этих целях системы медиаобразования, активно развивающейся в нашей стране в

последнее время. Возникают условия, при которых в сфере масс-медиа начинает формироваться принципиально новая коммуникативная стратегия. Она опирается на медиаобразовательные технологии, которые направлены не только на повышение медиакомпетентности, медиаграмотности молодежи, но одновременно на привлечение ее к участию в процессе медиапроизводства. Реализация такой стратегии позволяет СМИ гармонизировать свои отношения с аудиторией. В свою очередь, молодежная аудитория приобретает способность осознанного самовыражения и возможность проявления своих интересов, ставя тем самым СМИ перед неизбежностью учитывать их.

Набирающий силу процесс использования современных медиаобразовательных технологий для оптимизации отношений молодежной аудитории и СМИ требует глубокого осмысления и систематизации, выявления позитивных тенденций, заслуживающих всемерной поддержки, и негативных моментов, создающих проблемные ситуации.

Степень разработанности научной проблемы. Подавляющее большинство научных публикаций, затрагивающих вопросы медиаобразования, относятся к области педагогики и практически не исследуют продуктивную функцию медиаобразования по отношению к феномену медиа. Из 34 кандидатских и докторских диссертаций на тему медиаобразования, по которым состоялись защиты с 2000 по 2006 г.г., 29 рассматривают медиаобразование как деятельность, включающую набор средств и методов, направленных на воспитание школьников и студентов (А.Ю. Гончарук, А.Ю. Дейкина, М.Г. Дорофеева, Д.В. Залагаев, Т.В. Ковшарова, Н.А. Леготина, Е.В. Мурюкина, В.В. Недбай, Е.Д. Павлычева, А.Г. Селевко и др.). Большое количество работ посвящено исследованию экранных искусств, аудиовизуальных текстов (М.Г. Дорофеева, К.А. Тарасов, Е.Б. Фрайфельд, Н.Ф. Хилько). Аудитория при этом рассматривается как группа людей, с которой проводятся психолого-педагогические действия, необходимые для формирования определенных качеств и навыков. Молодежная среда во всем многообразии ее проявлений, в том числе в контексте ее взаимодействия с медиапроизводством, пока не стала предметом пристального внимания исследователей. Медиаобразовательная функция СМИ рассматривается чаще всего односторонне, сугубо с педагогической точки зрения. Целый комплекс проблем в области взаимоотношений СМИ и молодежной аудитории, предполагающих интерактивность, практически не изучен.

Объект диссертационного исследования включает в себя систему коммуникативных отношений молодежной аудитории и СМИ, причастных к социализации молодежи, аспекты редакционной практики взаимодействия с молодыми участниками массовых информационных процессов.

Предметом исследования является трансформация отношений СМИ и молодежной аудитории под влиянием медиаобразовательных стратегий и технологий, выступающих как фактор социализации личности, обучения молодежи осознанному восприятию массовых информационных потоков, вовлечения ее в активную медиатеатральность.

Цель диссертационной работы состоит в том, чтобы получить данные об условиях и факторах совершенствования коммуникативного взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе продуктивного использования медиаобразовательных стратегий и технологий.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие **задачи**:

1. Охарактеризовать проблемы социализации молодежи в период становления информационного общества в контексте деятельности СМИ.
2. Исследовать обстоятельства, влияющие на молодежь в медиатизированном обществе, а также то, как она реагирует на это влияние.
3. Охарактеризовать отечественные и зарубежные медиаобразовательные стратегии и технологии в контексте их возможностей оптимизировать отношения СМИ и аудитории.
4. Выявить наиболее продуктивные медиаобразовательные формы и методы работы СМИ с молодежной аудиторией, основанные на ее новой медиатизированной природе, изучить их потенциал в качестве средства развития интерактивных процессов, укрепляющих взаимодействие СМИ и аудитории.
5. Провести исследования качественных изменений молодежной аудитории в результате осуществления экспериментальных медиаобразовательных проектов и проанализировать полученные результаты, выявив наметившиеся тенденции.

Теоретико-методологическая база исследования. Разработка темы исследования велась на основе теоретической базы, образованной с помощью широкого спектра дисциплин, что обусловлено междисциплинарным характером самого предмета исследования. В качестве методологической основы теории социализации молодежи использовались работы М. Вебера, Г. Маркузе, А. Маслоу, Т. Парсонса, П. Сорокина, А. Гоффлера, Ю. Хабермаса, Э. Эриксона, К. Ясперса и др. Роль молодежи как особой социально-демографической группы выявилась в результате изучения трудов отечественных ученых Н.В. Андреевской, С.Н. Иконниковой, И.М. Ильинского, И.С. Кона, В.Т. Лисовского и др.

Представление о социально-психологических аспектах воспитания и образования подрастающего поколения на рубеже веков автор диссертации сформировал на базе исследований С.Г. Асмолова, В.С. Боровика,

А.К. Козна, А.Н. Леонтьева, Д.Б. Эльконина. Состояние сферы молодежного досуга анализируются в ряде работ О.И. Даниленко, А.Г. Здравомыслова, М.Л. Князевой, А.П. Маркова, О.Д. Маслобоевой, В.Н. Сагатовского, Г.Г. Силласте, Н.И. Ушаковой.

Существенную помощь в оформлении авторских взглядов на проблему оказали работы по теории журналистики Е.Л. Вартановой, В.М.Горохова, И.М. Дзялошинского, Е.Г. Дьяковой, Я.Н. Засурского, И.И. Засурского, С.Н. Корконосенко, А.П. Короченского, Г.В. Лазутиной, Е.И. Пронина, Е.П. Прохорова, Л.Г. Свитич, А.А. Тертычного, В.В. Тулупова, С.К. Шайхитдиновой, М.В. Шкондина.

В своем исследовании мы отталкивались от идей А.В.Федорова, работок ученых Московского, Белгородского, Воронежского, Уральского, Челябинского государственных университетов. В диссертации проанализированы и использованы труды отечественных и зарубежных авторов о медиаобразовании. Это работы общетеоретического характера,¹ содержащие сведения о восприятии медиатекстов², а также связанные с конкретными методиками медиаобразования.³

Определенную методологическую роль сыграло для автора диссертации изучение официальных документов по вопросам молодежной политики разного уровня, программ и проектов федеральных и региональных молодежных организаций; документов, регламентирующих деятельность СМИ; результатов социологических исследований; статистических сборников; материалов научных и научно-практических конференций.

Методы исследования. За базовый нами был взят методологический принцип системного подхода к анализу явлений и процессов. Он положен в основу нашего исследования во всех случаях: идет ли речь о медиаобразовании как целостной системе; о молодежной аудитории как части общества или о системе средств массовой коммуникации. Системный подход к анализу явлений во многом обеспечивает возможность его полноценной реализации, поскольку ориентирует на рассмотрение явлений и процессов в целостности, в совокупности всех составляющих и с учетом закономерностей их взаимодействия.

Еще одним из основополагающих философских принципов бытия, положенных в основу исследования, является принцип развития систем,

¹ К.Бэзэлгэт, Д.Бэкингем, В.В.Гура, Е.Г.Дьякова, Л.С.Зазнобина, Н.Б.Кириллова, Р.Кьюби, Р.Куин, Л.Мастерман, В.С.Собкин, А.В.Спичкин, К.Тайнер, Ю.Н.Усов, И.А.Фатеева, А.В.Федоров, И.В.Чельшева, Э.Харт, Р.Хоббс.

² В.А. Возчиков, А.Карон, И.С.Левшина, Е.В. Мuryюкина, К.А. Тарасов, С.А.Шеин.

³ Л.М.Баженова, О.А.Баранов, Е.А.Бондаренко, К.Ворсноп, Д.Е. Григорова, С.И. Гудилина, Л.С.Зазнобина, А.Карон, А.В. Минбалеев, С.Н.Пензин, Г.А.Поличко, Ю.М.Рабинович, А.В.Спичкин, С.Л. Страшнов, А.В. Школьник, Е.Н Ястребцева.

их динамики. Нас интересовала идея продвижения медиаобразования в историческом контексте, эволюция самого понятия, его теорий и концепций, социально-психологические изменения в поведении молодежной аудитории под влиянием новой среды, глубинные процессы эволюции современных средств массовой информации и характер противоречий между СМИ и молодежной аудиторией, выступающих как источник развития.

При анализе общественных явлений и их причинно-следственных связей нами учитывался принцип детерминизма. Выявление причинных комплексов позволяет формировать представления об устойчивых системах, в том числе и о медиаобразовании как о формирующейся на наших глазах устойчивой системе.

Для анализа эмпирического материала использовались количественные и качественные методы. Количественные методы представлены в социологических опросах аудитории. Качественные методы анализа использовались при проведении экспертных опросов и глубинных интервью для получения важной, в связи с темой диссертации, информации.

Эмпирическая база исследования. В ходе работы над темой диссертации автором были проведены три социологических исследования.

В 2006 году был предпринят социологический опрос молодежной аудитории Томской области на тему «Влияние СМИ на молодежь» (Рук. И.В. Жилавская). Объектом исследования стали молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет, проживающие на территории Томской области. Предмет исследования – отношение молодежи к средствам массовой информации. В качестве метода было избрано анкетирование. Стратифицированная типологическая выборка была сформирована таким образом, что в нее вошли юноши и девушки, которые обучаются в образовательных учреждениях разных типов: городских и сельских общеобразовательных школах, гимназиях, средне-специальных учебных заведениях (техникуме и училище), гуманитарных и технических вузах. Всего 9 образовательных учреждений. Обработано 989 анкет.

В ходе работы над диссертацией проведены еще два социологических исследования, посвященные изучению эффективности медиаобразования. Первое – анкетирование участников Всероссийского фестиваля молодых журналистов «Золотое перо-2006» (200 анкет). Полученные в результате опроса данные позволили сравнить уровень медиакомпетентности обычных школьников и так называемых медиаобразованных, тех, кто участвовал в фестивале молодых журналистов. В ходе второго исследования проведен опрос участников городского молодежного форума в Северске (Томская область) «Молодежь и медиа-2007» (220 участников), целью которого было продолжить изучение эффективности медиаобразователь-

ных технологий, их влияния на динамику структуры личностных характеристик, на изменение отношения к СМИ.

В ходе работы над диссертацией проанализировано 85 федеральных и региональных (специализированных и неспециализированных) изданий, 19 телевизионных и радиопрограмм, семь интернет-изданий за 2006-2007 гг. В их числе – региональные общественно-политические газеты: «Томский вестник», «Томские новости», «Красное знамя» (Томск), «Свободный курс» (Барнаул), «Кузнецкий рабочий» (Новокузнецк), «Кузбасс» (Кемерово), «Восточно-Сибирская правда» (Иркутск) «Сегодняшняя газета» (Красноярск), «Номер один», «Информ полис» (Улан-Удэ). Изучены молодежные и детско-юношеские областные и городские газеты: «Твой выход», «Колесо» (Томск), «САМИ», (Барнаул), «Свежий ветер» (Кемерово), «РОСТ» (Новосибирск), «Кутерьма» (Стрежевой). Были также исследованы корпоративные издания вузов, средне-специальных учебных заведений, школьные и межшкольные газеты Томской, Иркутской, Кемеровской, Амурской областей, Алтайского и Красноярского краев, Республики Бурятия (всего более 60). В эмпирическую базу вошли также молодежные федеральные и региональные журналы, молодежные телевизионные и радио программы. Проанализированы материалы региональных интернет-СМИ и молодежных информационных агентств: ЮНПРЕСС (Москва), «Медиакратия» (Москва), «Молодежный квартал» (Новосибирск), «Нота» (Междуреченск), «Кругозор» (Ноябрьск), «МоСт» (Ленинск-Кузнецкий), «Маленькая страна» (Томск).

При написании работы была использована информационная база научных, образовательных и журналистских сайтов.

Научная достоверность данного исследования обеспечивается использованием соответствующей научной методологии, развернутой теоретической базы, применением широкого круга методов, обширным эмпирическим материалом.

Научная новизна диссертации состоит в том, что в ней впервые охарактеризована новая модель медиаповедения молодежи, вступающей в информационное общество и успешно повышающей свою медиаграмотность и медиакомпетентность. Системный характер этой модели состоит в том, что молодежная аудитория является не только потребителем предлагаемой СМИ информации, не только адекватно ее оценивает, но и выступает как активная участница информационного производства, существенно влияющая на коммуникативные стратегии и концепции СМИ. В ходе исследования проведен анализ сегодняшнего состояния молодежной аудитории по широкому спектру проблем, выявлена роль СМИ в ее адаптации и социализации. Отмечены особенности медиаобразовательной функ-

ции СМИ в связи с этими процессами. Выявлена и описана интерактивная модель редакционной деятельности, для которой характерно непосредственное участие журналистов, других работников СМИ в повышении медиакомпетентности молодежной аудитории.

В диссертационной работе впервые обобщены, системно охарактеризованы разнообразные медиаобразовательные формы и технологии журналистики как фактор оптимизации организационной деятельности редакций по отношению к молодежной аудитории; представлена их подробная классификация по различным критериям; предложены разнообразные варианты практического применения новой медиаобразовательной модели. Разработаны принципы медиаобразовательных стратегий с участием редакционных коллективов. Исследован и обобщен богатый опыт организаций, в том числе входящих в Сибирскую ассоциацию медиаобразования, которые занимаются разработкой собственных медиаобразовательных проектов. В работе проанализированы те качественные изменения в медиаповедении молодежи, которые происходят под воздействием медиаобразовательных технологий.

Исследование имеет несомненную **практическую значимость** и может быть использовано средствами массовой информации для освоения модели продуктивного взаимодействия редакций с молодежной аудиторией, а также для подготовки комплексных межведомственных программ развития медиаобразования, предполагающих создание региональных центров и разработку образовательных модулей для различных уровней медиаобразования. Основываясь на материалах исследования, можно вести речь о формировании в образовательных учреждениях медиа- или пресс-центров, в задачи которых будет входить реализация практико-ориентированных медиапроектов. Особенность этих проектов – непосредственное участие в них журналистов и редакционных коллективов. Исследование поможет и в создании при редакциях школ юнкоров, молодежных медиаклубов, клубов читателей и телезрителей, с помощью которых формируется современная молодежная аудитория и современная медиасреда.

В целом, используя весь накопленный материал, можно вести речь о необходимости разработки *государственной стратегии развития медиаобразования в России*. Ее принципиальной особенностью должна быть направленность не только на освоение молодежью умений работать с массовой информацией СМИ, но и на повышение роли СМИ как средства социализации молодых людей. В такую программу могут войти следующие аспекты: разработка спецкурса для факультетов журналистики «Медиаобразовательные стратегии и технологии СМИ, их роль в оптимизации

взаимодействия СМИ с аудиторией»; открытие в вузах специальности «Медиаобразование» и подготовка специалистов в области медиаобразования; создание в общеобразовательных школах медиа-центров и введение ставок медиапедагогов; открытие в федеральных округах центров медиаобразования; организация и поддержка региональных детско-юношеских изданий, теле- и радиопрограмм; периодические исследования влияния СМИ на молодежную аудиторию с последующей коррекцией медиаобразовательной деятельности.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Современные российские медиасистемы участвуют в процессах социализации молодежи неадекватно общественным потребностям. Они медленно актуализируют свои функции вовлечения молодежной аудитории в образовательные, ценностно-ориентирующие, организационные и иные процессы становления информационного общества в нашей стране, не играют присущей им роли всестороннего удовлетворения многообразных информационных потребностей и интересов этой аудиторной группы. В результате в аудитории СМИ наблюдается интенсивный отток молодежи. Это не может не осложнить процесс освоения молодыми людьми культурного наследия и духовного потенциала общества, что отрицательно сказывается как на отношениях между поколениями, так и на общественном развитии в целом.

2. Средством преодоления возникшего между СМИ и молодежной аудиторией коммуникативного отчуждения может послужить активно развивающаяся в нашей стране система медиаобразования. Она создает условия, при которых в сфере масс-медиа начинает формироваться принципиально новая коммуникативная стратегия, опирающаяся на медиаобразовательные технологии и направленная не только на повышение медиакомпетентности, медиаграмотности молодежи как потребителя информационного продукта, но одновременно и на привлечение ее к участию в процессе медиапроизводства. Реализация такой стратегии позволяет СМИ гармонизировать свои отношения с молодежной аудиторией на основе интерактивности, взаимодействия.

3. Набирающий силу процесс использования современных медиаобразовательных технологий для оптимизации отношений молодежной аудитории и СМИ показывает, что медиаобразование становится важным фактором социализации молодежи и одновременно служит созданию открытой, цивилизованной медиасреды, в которой формируются и существуют различные типы медиа и различные типы молодежной медиаактивности. Медиаобразовательная практика СМИ способствует созданию принципиально новых средств массовой коммуникации, в основе деятель-

ности которых – отношения координации, сотрудничества, диалога и другие современные конвентивные стратегии и технологии, отвергающие механизмы манипулятивного воздействия на молодежную аудиторию. В результате роста медиаграмотности молодежи и населения в целом профессиональная журналистика вынуждена будет совершенствовать систему организационной деятельности, повышать профессиональный уровень журналистов, пересматривать свои роли, функции, базовое содержание профессии.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты диссертационного исследования представлены в виде публикаций в периодических изданиях и сборниках научных работ общим объемом 14 п.л., а также в форме докладов в 2006-2008 гг. на ежегодных всероссийских научно-практических конференциях, проводимых на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Кроме того, автор выступил с докладами на конференциях и круглых столах: «Судьба России: вектор перемен» (Екатеринбург), «Местная пресса как информационный ресурс реформ» (Москва), «Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства» (Челябинск), «Журналистика и медиаобразование-2007» (Белгород), «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации» (Томск).

В течение 2006-2007 г.г. в образовательных учреждениях Томской, Кемеровской областей, Алтайского края автором была проведена серия медиаобразовательных семинаров для медиапедагогов и журналистов, на которых прошли апробацию идеи диссертационной работы. Основные тезисы были озвучены на заседании Комитета по развитию информационного общества Общественной палаты РФ 29.11.2007г. и вошли в Отчет Общественной палаты РФ «О состоянии гражданского общества в России».

В 2006 году решением руководителей областных и краевых изданий для молодежи Томска, Северска, Новосибирска, Барнаула, Кемерова, Красноярска, Иркутска и Улан-Удэ была создана Сибирская ассоциация медиаобразования (САМО), президентом которой стала И.В. Жилавская. В задачи этой некоммерческой организации входят развитие медиакультуры молодежи Российской Федерации, основ диалоговых коммуникаций, социального и политического общения и взаимодействия, продвижение идеи медиаобразования и медиапросвещения. В 2007 году в Томске при поддержке САМО и Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» проведена I Всероссийская научно-практическая конференция «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации», в которой приняло участие более 100

ученых и практиков из разных городов России. Специально к конференции под редакцией И.В. Жилавской был выпущен сборник научных статей и методических материалов, обобщающих многолетний опыт работы специалистов в области медиаобразования сибирского региона и других территорий России. Ежегодно в Томске проходит Всероссийский молодежный медиафестиваль «Золотое перо» и Межрегиональная выставка молодежной периодической печати «Свежая строка». САМО является издателем областной газеты для подростков «Твой выход».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во **Введении** обоснованы актуальность и научная новизна темы исследования, степень ее изученности, охарактеризованы объект и предмет диссертации, сформулированы ее цели и задачи, выявлены теоретико-методологические основы и методы, представлена эмпирическая база исследования, определена его теоретическая и практическая значимость.

В первой главе «Молодежная аудитория и СМИ в российском коммуникативном пространстве» автор анализирует различные аспекты взаимодействия молодежной аудитории и СМИ, способствующие социализации российской молодежи, ее адаптации к новым социальным реалиям. В работе охарактеризованы система идеалов и ценностей современного молодого человека, специфика их трансформации в медиатизированном обществе, в условиях действия как конвентивных, диалоговых коммуникативных стратегий, так и стратегий манипулятивных.

Два последних десятилетия российского государства радикальным образом изменили молодое поколение, родившееся в период перестройки. Оно сформировано в условиях нестабильного времени, переходности, отсутствия принимаемой всем населением идеологии. Сегодня приходится констатировать тот факт, что серьезные экономические проблемы, распад господствовавшей ранее системы ценностей и морально-психологических конструкций поставили молодежь в положение маргинала, потерявшего связь с традиционной социокультурной средой. На этом фоне возникает необходимость, с одной стороны, восстановить преемственность поколений, с другой, – найти механизмы воспроизводства социально значимых ценностей, соответствующих современной эпохе.

Сегодня ушла в прошлое прежняя система воспитания молодого человека, в значительной степени утрачена и традиционная воспитательная функция СМИ. При этом только обозначилась новая модель коммуника-

тивных отношений, когда молодежная аудитория как объект идеологических, психологических, педагогических, культурологических и прочих воздействий переходит в состояние *субъектности* и начинает участвовать в процессе духовного производства. В результате становления информационного общества существенным образом трансформируются коммуникативные стратегии и технологии, призванные обеспечить оптимальное взаимодействие между субъектами социальной деятельности, адекватное потребностям общественного развития. Вместе с тем пока не преодолено значительное противоречие российского информационного пространства между накопленным в обществе огромным духовным потенциалом и возможностями трансляции этого социального опыта различных общественных групп, в частности молодежи, через СМИ.

Большое значение в этом процессе имеет характер отношения журналиста к молодежной аудитории. В основе формирования такого отношения могут лежать разные установки. Одна из них связана с манипулятивными стратегиями и ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Вторая установка ставит журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы. Обе установки, несмотря на различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ. Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя в качестве заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Сегодня в практике СМИ нередко возникает новая ситуация, когда интересы журналистов и аудитории не пересекаются. Журналисты обслуживают интересы медиавладельцев, крупных рекламодателей, политических и экономических структур, пренебрегая при этом потребностями аудитории.

Этот факт подтверждается результатами социологических исследований, в том числе нашего опроса *«Влияние СМИ на молодежь»*¹, в ко-

¹ Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование (Томский институт информационных технологий) // Медиаобразование: от теории к практике: сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007 /сост. И.В. Жиллавская. Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. С. 240-277. www.tiit.tomsk.ru

тором приняли участие 1000 учащихся школ, училищ, студентов техникумов и вузов (обработано 989 анкет). В исследовании проанализированы факторы, влияющие на поведение молодых людей, приоритеты в их медиапотреблении, оценки современной медиасреды и ее воздействия на формирование ценностных установок молодежи.

Исследование показало, что предпочтения всех групп молодежи – на стороне электронных СМИ. *Подрастает поколение не читающее, а смотрящее.* В целом в молодежной среде как источник информации лидирует телевидение (79,1%). Наименьший интерес представляют радио (27,6%) и печатные СМИ (20,5%). Печать занимает устойчивое последнее место среди всех видов средств массовой информации. Чем выше интеллектуальный уровень респондентов, тем чаще они предпочитают печатные СМИ (училище – 12,1%, техникум – 14,7%, вуз – 36,7%).

На второе место по популярности, потеснив традиционные средства массовой информации, вышел интернет (35,2%). Более всего он популярен в молодежной среде, для которой виртуальный мир стал сначала предметом исследовательского интереса, затем – развлечением, потом – сферой общения, источником информации, и, наконец, площадкой для создания собственного контента. Чрезвычайно динамично осваивают виртуальное пространство школьники.

В стремлении привлечь молодежную аудиторию телевидение использует ее современные установки на легкий успех, развлечения, гламур, эротику. Многочисленные игры и конкурсы («Дом-2», «Фабрика звезд», «Поцелуй на вылет», «Любовь с первого взгляда»), рассчитанные на примитивного зрителя и дурной вкус, делающие ставку на стремление молодых людей выделиться любой ценой, эксплуатирующие тему сексуальных увлечений, видоизменяясь, вновь и вновь появляются на экране.

Как результат программной политики российского телевидения, направленной на активное вовлечение молодежной аудитории в процесс просмотра, мы имеем уже сформировавшее отношение этой целевой группы к сценам *насилия и агрессии* на экране. 15,1% учащихся школ и 14,1% училищ, по данным нашего исследования, привлекают подобные сцены. В среднем треть всех опрошенных отметила, что сцены насилия вызывают у них противоречивые чувства (отчасти привлекают, отчасти нет). Если к не определившимся добавить почти 7% тех, кто затруднился ответить на этот вопрос, то группа молодежи со смутными чувствами по отношению к сценам насилия будет составлять 36 %.

Среди чувств, которые испытывают опрошенные во время просмотра сцен насилия, на втором месте по частоте после негативного отношения стоит ответ «все равно». Для 8,5% респондентов это нормально, интерес-

но. Чувство сострадания испытывают только 5,6% опрошенных. Из развернутых ответов можно отметить такие высказывания, как «для современной молодежи это не ново», «опустошение», «депрессия», «агрессия», «спокойно, ведь это кино», «адреналин», «радость», «крутой фильм».

По результатам исследования тревогу вызывают социальные группы учащихся техникумов и еще более – училищ. В данной среде подрастает тип людей, для которых насилие становится обычным делом, отсутствие базовых духовных потребностей замещается потребностями в развлечениях, сексе и культе физической силы. В целом в молодежной среде экранные образы формируют культ сильной личности, авантюрной и полукриминальной. Образы людей добрых и справедливых занимают последние строчки в предпочтениях аудитории.

Согласно данным исследования, по многим позициям представления журналистов и СМИ об информационных потребностях подростковой и молодежной аудитории не совпадают с реальными интересами этой целевой группы и, таким образом, возникает явление *«разорванной коммуникации»*. *Журналисты недооценивают интерес молодых людей к познавательной и другой жизненно важной для их социализации информации.*

Особое внимание в первой главе уделено проблемам печатных СМИ. За последние десятилетия картина чтения в России сильно изменилась. Сегодня реальность такова, что чтение все чаще становится утилитарным средством получения данных, а еще чаще – попросту источником развлечения. Мы сталкиваемся с заметным упрощением текстов, ростом значимости для аудитории «легкого чтения». На современном российском рынке детско-юношеской периодики *доминирует развлекательная пресса западного образца. Это 75% от тиража всех юношеских изданий.*

Говоря о молодежных СМИ, нельзя не отметить *новый журналистский стиль*, который установился в этих средствах информации. Увеличение темпа жизни и скорости передачи информации обусловили подчеркнутую краткость, скороговорку, незавершенность речевых форм. Погоня за сверхоригинальностью, желание выделиться из потока информационных сообщений приводят к сознательному искажению слов, намеренным ошибкам. Это неизбежно откладывается в сознании молодого человека, чье языковое чутье еще только формируется. Можно назвать несколько причин формирования подобного стиля молодежных СМИ. Это и своеобразная форма протеста против давления авторитетов, воздействия, прессинга официального и регламентированного; и не всегда удачное языковое творчество, экспериментаторство, свойственное молодым; и низкий уровень профессиональных кадров, которые работают в молодежных

СМИ; снижение уровня культуры в целом и речевой культуры в частности.

В контексте обсуждаемых проблем становится особенно актуальной задача издания молодежных городских, школьных и внешкольных самостоятельных газет, журналов, альманахов, тематических сборников, в которых наличествует содержание, близкое аудитории. Подростковая и молодежная пресса – это сформировавшийся тип системы массовой коммуникации. Она призвана приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, быть важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом.

Динамика нового медиаповедения молодежи приводит к тому, что *молодежь начинает самостоятельно осваивать медиасреду, устанавливая свои нравственные критерии*. Катастрофическое сокращение молодежной аудитории традиционных СМИ побуждает редакции искать новые стратегии и технологии работы с этой аудиторной группой. Эффективным инструментом привлечения молодежи к СМИ представляется медиаобразование.

Вторая глава диссертационной работы **«Пути оптимизации взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе современных медиаобразовательных стратегий и технологий»** посвящена проблемам современного российского медиаобразования в контексте механизмов взаимодействия молодежной аудитории и СМИ.

Анализируя процессы становления и развития медиаобразовательных стратегий и технологий применительно к взаимодействию СМИ и аудитории, мы можем сформулировать условия и предпосылки возникновения этого направления деятельности СМИ. К историческим предпосылкам следует отнести процессы формирования постиндустриального медиатизированного общества с высокими скоростями передачи информации, суперсовременными технологиями создания нового контента, перехода от линейных форм коммуникации к сетевым. Идеологической предпосылкой выступает идея о том, что человеческая цивилизация эволюционно, с неизбежными потерями в процессе глобализации, движется к обществу, основанному на ценностях свободы выбора и демократии, к такому жизнеустройству, где личность играет главенствующую роль. В качестве социальных предпосылок следует рассматривать трансформацию роли индивида от объекта воздействия – к участнику социальных процессов, выстраивание общественного диалога, развитие институтов гражданского общества, где каждый член общества может участвовать в принятии ответственных решений по разумному обустройству жизни.

Поскольку в научной литературе по медиаобразованию до сих пор не существует единого, устраивающего всех определения этого понятия, автором приведены и проанализированы существующие формулировки и дана собственная, согласно которой **медиаобразование** – это совокупность системных действий, направленных на формирование личности, обладающей культурой общения со средствами массовой информации, умением интерпретировать существующие и создавать собственные медиатексты, основываясь на гуманистических идеалах и ценностях.

В главе представлен основной понятийный аппарат, охарактеризованы восемь ведущих теорий медиаобразования, которые отражают сущность взаимодействия аудитории и средств массовой информации: инъекционная, удовлетворения потребностей, практическая, критического мышления, идеологическая, семиотическая, культурологическая и эстетическая.

Рассмотрены различные модели медиаобразования. Особо отмечена лаконичная и обоснованная с точки зрения оптимизации взаимоотношений аудитории и СМИ медиаобразовательная модель Е.Л. Вартановой и Я.Н. Засурского. Согласно этой модели «Медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ = понимание сущности функций СМИ + осознанное участие в медиакультуре».

В диссертационной работе выявлена и исследована **медиаобразовательная функция журналистики**, которая, по мнению автора, определяет лидирующую роль журналистики в коммуникативном процессе. Эта функция состоит в повышении медиакомпетентности массовой аудитории, развитии ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, используя ее в целях социальной ориентации, саморазвития и самообразования. Еще одна составляющая этой функции – широкое вовлечение представителей различных социальных групп в создание общественно значимых информационных продуктов.

Отсюда естественным образом вытекает понимание медиаобразования в СМИ как средства актуализации медиаобразовательной функции журналистики в условиях становления информационного общества.

В целом методы взаимодействия журналистики и молодежной аудитории по видам контактов можно разделить на две категории – опосредованные и непосредственные методы взаимодействия.

К опосредованным методам, согласно нашей классификации, относятся передаваемые по каналам СМИ публикации статей, инициированных представителями гражданского общества; разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакции с аудиторией. Это статьи, рубрики, тематические разделы в пе-

чатных периодических СМИ, специализированные выпуски, издания, телепрограммы и радиопередачи, обзоры и аналитические материалы на сайтах, в блогах, на электронных страницах, в которых содержится информация о проблемах журналистики и медиаобразования, поднимаются вопросы медиакритики, ведутся дискуссии о перспективах развития современных СМИ, аудитории, коммуникативистики.

Непосредственные методы взаимодействия аудитории и СМИ могут быть представлены всем многообразием организационных форм и технологий медиаобразования, в которых осуществляются исключаяющие посредников прямые контакты молодежи и журналистов на основе образовательной деятельности, а также в реальных творческих проектах. Субъектами медиаобразовательной деятельности в этом случае выступают как отдельные журналисты, так и издания, компании, издательские дома и медиахолдинги в целом. К непосредственным методам взаимодействия можно отнести *сотрудничество* начинающих журналистов с редакциями в качестве штатных авторов, участников ток-шоу, тематических теле- и радиопрограмм, а также публичное вне редакционное *общение* журналистов с представителями молодежной аудитории; *сотворчество*, которое выражается в выпуске при редакциях и в школах юных журналистов периодических детско-юношеских изданий и телерадиопрограмм, оказании помощи в издании самодельных СМИ; *организация и проведение* массовых коммуникативных мероприятий, в которых активную роль играют профессиональные журналисты.

В зависимости от степени участия в повышении медиакомпетентности молодежной аудитории все редакционные коллективы можно разделить на три группы: индифферентные, ситуативные и системные. В плане потребности и необходимости разрабатывать собственные медиаобразовательные технологии они эволюционируют от полного равнодушия к этому виду деятельности до осознанной планируемой работы.

Медиаобразовательная функция журналистики реализуется в целом ряде медиаобразовательных форм, которые рождаются в непосредственном взаимодействии журналистов с представителями молодежи, сфера интересов которых относится к области медиа. Этот ряд включает в себя прямые контакты профессионалов и аудитории на творческих встречах и читательских летучках, издание ученических СМИ, привлечение молодежи к подготовке текстов для взрослых СМИ, обучение и кураторство начинающих журналистов, подготовка их к журналистским конкурсам и олимпиадам. К перечню следует добавить участие редакционных коллективов в организации медиафорумов, фестивалей, слетов молодых журна-

листов, а также реализацию инновационных образовательных проектов, направленных на повышение медиаграмотности аудитории.

Эта многогранная работа становится существенной частью коммуникативных редакционных процессов, направленных на привлечение молодежной аудитории, повышение ее медиакомпетентности, вовлечение в активное медиаторчество. Организованная как система она объективно приводит к взаимовлиянию и взаимопроникновению аудитории и СМИ, что позволяет говорить о формировании новой медиасреды.

Все разнообразие *форм и методов медиаобразования* можно структурировать по нескольким критериям. В частности, по уровню контактов с аудиторией (индивидуальные, групповые, массовые), по методам медиаобразовательных коммуникаций (профессиональное общение, создание медиапродуктов, организационно-деятельностные игры), по адресату (школьники, студенты, медиапедагоги) и по территориальной общности (школьные, региональные, всероссийские и международные).

В свою очередь, медиапродукты, создаваемые самостоятельно и на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов, можно классифицировать следующим образом: по тематике (универсальные и специализированные), по аудиторным группам (для учащихся, студентов, работающей молодежи) и по степени участия специалистов (профессиональные, полупрофессиональные и самодеятельные).

Данная классификация медиаобразовательных технологий СМИ легла в основу *интерактивной модели медиаобразования* (автор – И.В. Жилавская). В основе модели лежит медиаобразовательная деятельность профессиональных журналистов в рамках редакционных процессов, которая направлена на повышение медиакомпетентности молодежной аудитории, участвующей в реализации совместных социально значимых медиапроектов. В отличие от традиционных (педагогических) моделей медиаобразования, которые реализуются на базе школ, домов творчества, центров дополнительного образования, вузов, интерактивная модель разворачивается в рамках организационной деятельности редакций газет, телекомпаний, радиостудий, информационных агентств. Пример – ИД «Алтапресс», ИД «Томский вестник», томские телекомпании ТВ-2 и «Алиса плюс ТВ». Совсем недавно крупнейшие национальные информационные агентства РИА Новости и Интерфакс объявили об образовательном проекте – программе «Школа мультимедийной журналистики».

В результате совместной деятельности медиаспециалистов сибирских городов, которые в большинстве своем являются профессиональными журналистами (Томск, Кемерово, Барнаул, Новосибирск, Северск, Новокузнецк, Иркутск, Стрежевой, Междуреченск, Улан-Удэ), сложилась

система проведения *медиаобразовательных фестивалей Сибири* как одна из наиболее эффективных форм работы с молодежью. Она базируется на устойчивых принципах, в число которых входят: *принцип межрегионального синергизма*, когда эффект взаимодействия различных инструментов коммуникации, возникающий при их совместном использовании, значительно превышает автономный эффект (в результате работы межрегиональных тренерских команд молодых журналистов на фестивалях происходит взаимообогащение региональных медиаобразовательных школ); *принцип практико-ориентированной деятельности* – в основу фестивалей положено не наблюдение, описание или ученическое моделирование ситуаций, а реальное практическое действие (по итогам работы на фестивале выходят в свет полноценные полиграфические издания, теле- и радиoprogramмы на социально значимые темы); *принцип инновационности* – ни один фестиваль не повторяет другой по содержанию, тематической наполненности (разнообразие форм, креативных решений позволяет его участникам из года в год совершенствовать медиаобразовательные технологии); *принцип научности*, который предполагает научную основу в разработке методики фестивалей, а также научно-образовательную составляющую (на фестивале организуются курсы либо семинары для медиапедагогов, позволяющие специалистам познакомиться с современными тенденциями в медиаобразовании, журналистике, сфере коммуникаций); *принцип измерения эффективности* – обязательным элементом фестивалей стали социологические медиаизмерения молодежной аудитории, на основе которых выстраиваются дальнейшие медиаобразовательные стратегии.

Творческое взаимодействие аудитории со СМИ оказывает благотворное влияние на всех участников коммуникативного процесса. В частности, по данным нашего исследования *«Молодежь и медиа»*, проведенного на молодежном форуме в Северске (Томская область), 53% подростков, после того как начали писать материалы в школьную газету, почувствовали себя более коммуникабельными; 49% респондентов стали интересоваться СМИ, читать газеты и журналы; треть стала следить за событиями в стране и в мире. 44% школьников отметили, что они «стали лучше писать тексты», у четверти участников, как они считают, проявились лидерские качества. При этом значительная часть молодежи стала более строго, критично относиться к журналистам и к СМИ.

По сравнению с обычными школьниками, у «профессиональных» юнкоров – участников фестиваля «Золотое перо», получающих бесценный опыт общения с медиамастерами, очень заметна позитивная динамика в потребности читать газеты.

Ответы на вопрос: «Из каких источников Вы получаете информацию?»

(в % к числу опрошенных)

Ответы	ТВ	Радио	Печатные СМИ	Интернет	Другое
Участники фестиваля	69,8	20,8	54,7	43,4	9,4
Обычная молодежь	79,1	27,6	20,5	35,2	0,7

Гораздо шире и *спектр интересов* молодых людей, которые занимаются созданием собственных информационных продуктов. Тематические приоритеты обычных учащихся и студенческой молодежи выстраиваются следующим образом (по нисходящей): спорт, криминал, мода, политика, культура, звезды, эротика. Медиаобразованная молодежь выбирает темы в иной последовательности: политика, культура, мода, звезды, экономика, криминал, спорт. И добавляют к списку: новости из жизни мира, страны, своего края, молодежные организации, социальная жизнь, образование, высокие технологии, жизнь и взгляды творческих людей, электронная индустрия.

Интересным представляется сравнение ответов на вопрос о том, *понимают ли подростки и молодежь язык медиа*. 45% обычных респондентов отметили «скорее нет», тогда как участники фестиваля «Золотое перо» эту же позицию отметили только в 8% случаев.

Медиаобразованная молодежь, в отличие от обычной, в основном отрицательно относится к использованию ненормативной лексики в СМИ.

Ответы на вопрос: «Считаете ли вы возможным использование в СМИ ненормативной лексики?» (в % к числу опрошенных)

Ответы	Да	Иногда это возможно	Нет	Затрудняюсь ответить
Участники фестиваля	3,8	35,8	50,9	9,4
Обычная молодежь	15,7	48,8	27,9	7,4

Убедительный перевес в сторону неприятия прослеживается и в отношении молодежи к сценам насилия на телеэкране.

Ответы на вопрос: «Привлекают ли Вас сцены насилия на экране?»

(в % к числу опрошенных)

Ответы	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет
Участники фестиваля	9,4	9,43	26,4	52,8
Обычная молодежь	10,8	29	6,8	51,5

Данные сцены не привлекают и скорее не привлекают 58% обычных молодых людей, тогда как у медиаобразованных этот процент составляет 79 %. При этом отвращение от просмотра телепрограмм со сценами насилия испытывают 40% этой аудитории, и только 8% – обычная молодежь.

Работая под руководством профессиональных журналистов над учебными газетами, теле- и радиопрограммами, молодые люди осваивают навыки критического мышления путем сравнения различных источников информации, им прививается культура общения, способность услышать аргументы друг друга. Фактически медиаобразование есть актуализация процесса гражданского самовоспитания, которое позволяет молодому человеку и сейчас, и в будущем быть социально ответственным гражданином, понимающим, как живут родной город, страна, остальной мир.

В свою очередь, для СМИ медиаобразование – это специфическая деятельность по «возвращению» молодежной аудитории и созданию благоприятной среды для диалога с потребителями информации. При этом важно, чтобы *СМИ, которые занимаются медиаобразованием молодежи, сами осуществляли свою содержательную политику в русле качественной, а не желтой прессы.*

Среди основных качественных характеристик, которыми хотели бы наделить СМИ начинающие журналисты, они выделяют объективность и достоверность информации, информативность плюс «креатив» и «позитив». Участники фестиваля «Золотое перо» назвали характеристики, которыми должны обладать современные СМИ: интеллектуальность, культура, сострадание по отношению к людям, этичность, высокий уровень полиграфии, компактность, доступность языка. А противопоказаны СМИ, по мнению медиаобразованной молодежи, агрессивность, искажение фактов, непрофессионализм, навязывание мнений, использование ненормативной лексики, скука, гламурность, желтизна, дешевый пафос, пошлость, банальность, официоз, плохой дизайн, морализаторство. По сути, это те принципы, на которых современные СМИ могут выстраивать свои взаимоотношения с молодежной аудиторией.

В **Заключении** диссертационного исследования формулируются выводы и предложения. Медиаобразование в СМИ сегодня является той основой, на которой формируются новая аудитория, новые типы СМИ, новое профессиональное поведение журналиста, складываются их позитивные отношения. В конечном счете создается новая медиасреда, в которой эффективно, на благо отдельной личности и всего общества в целом, протекают процессы самореализации всех субъектов коммуникации.

Задача медиаспециалистов состоит в том, чтобы помочь молодым людям выявить СМИ, не отвечающие их представлениям о качественных

медиа, и через осмысление, самоорганизацию сделать сознательный выбор СМИ, с которыми они могут начать сотрудничество. Идея медиаобразования сегодня приобретает масштабный характер. Журналистика в этом процессе может и должна сыграть одну из ведущих ролей. Как результат всей совокупности медиаобразовательных технологий СМИ, которые используются в работе с подростками и молодежью, в обществе формируется среда, способная внятно и убедительно выразить представление о качественных медиа и сформулировать требования к их содержанию.

Список использованной литературы содержит 196 источников. К диссертационной работе имеются **приложения**: разработанная автором целевая программа «Развитие медиаобразования в Томской области»; медиаобразовательный проект по реализации положений Национальной программы поддержки и развития чтения «Читай и думай»; отчет по исследованию, проведенному на медиафоруме в Северске «Молодежь и медиа».

Основные положения диссертации изложены автором в следующих **научных публикациях** по теме исследования:

1. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь //Медиаобразование: от теории – к практике /Сост. И.В.Жилавская. – Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007. 2,5 п.л.
2. Жилавская И.В. От медиапроектов – к системе медиаобразования //Медиаобразование. – 2007. – N 2. 0,3 п.л.
3. Жилавская И.В. Медиаобразование как фактор формирования аудитории СМИ//Медиакультура новой России /Под ред. Н.Б.Кирилловой и др. Т. 2. – Екатеринбург–Москва: Академический Проект, 2007. 0,5 п.л.
4. Жилавская И.В. От медиаобразовательной среды – к образованным медиа //Журналистика и медиаобразование – 2007. Т.1. /Ред. А.П. Короченский. – Белгород: Изд-во Белгород. ун-та, 2007. 0,3 п.л.
5. Жилавская И.В. Информальные медиа //Медиаобразование: от теории – к практике/Сост. И.В. Жилавская. – Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007. 0,6 п.л.
6. Жилавская И.В. Что ищет и находит молодое поколение в СМИ //Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. - № 5. 0, 8 п.л.
7. Жилавская И.В. От медиапроектов – к системе медиаобразования //Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. - № 6. 0, 5 п.л.
8. Жилавская И.В. Роль СМИ в духовно-нравственном воспитании молодежи. Публикация на сайте Центра социально-консервативной политики. <http://www.cscp.ru/clauses/6/c/2963/>. 8, 5 п.л.

Общий объем 14 п.л.