

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Авторская телепрограмма «Лаборатория Уткиной» как инструмент формирования медиаграмотности молодежи (творческая работа)»

Студент

Е.С. Уткина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Л.В. Иванова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой канд. филол. наук, Н.И. Тараканова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

«_____» _____ 2018 г.

Тольятти 2018

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа посвящена созданию авторской телевизионной программы «Лаборатория Уткиной», направленной на формирование медиаграмотности молодежи.

Актуальность работы обусловлена остротой проблемы низкой медиаграмотности молодежи и необходимостью развития медиапроектов, направленных на ее решение. Телепрограмма «Лаборатория Уткиной» подготовлена по заказу Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета (ТГУ), заинтересованного в формировании медиакомпетенций студентов ТГУ и других вузов.

В первой главе бакалаврской работы «Научно-популярная телепрограмма для молодежи как медиаобразовательный ресурс» воссоздается генезис научного и профессионального знания в сфере медиаобразования молодежи, молодежь рассматривается как активный потребитель медиаконтента, дается характеристика научно-популярного формата телевизионной программы; анализируется деятельность по проверке информации – «фактчекинг» – как базовая компетенция медиаграмотного человека.

Во второй главе «Лаборатория Уткиной» – молодежная программа научно-популярного формата» представлен режиссерский сценарий телепрограммы, описан процесс работы над пилотным выпуском, а также даны результаты профессионального самоанализа с точки зрения критериев медиаграмотности и современных телетрендов, ориентированных на молодежь.

В заключении формулируются основные выводы по работе. Список используемых источников включает 50 наименований. В приложении представлена справка-подтверждение заявки от заказчика программы (подписанное главным редактором «ТОЛК ТВ»), а также диск с записью научно-популярной авторской программы «Лаборатория Уткиной».

Оглавление

Введение.....	6
Глава 1 Научно-популярная телепрограмма для молодежи как медиаобразовательный ресурс.....	12
1.1 Медиаграмотность молодежи как актуальная проблема	12
1.2 Научно-популярная программа для молодежи как элемент медиаобразовательного дискурса.....	21
Глава 2 «Лаборатория Уткиной» - молодежная программа научно-популярного формата.....	28
2.1 Молодежный телеканал «ТОЛК ТВ» - платформа распространения телепрограммы «Лаборатория Уткиной»	28
2.2 Концепция и этапы работы над авторской молодежной телепрограммой «Лаборатория Уткиной».....	31
2.3 Анализ авторской молодежной телепрограммы «Лаборатория Уткиной»	51
Заключение	57
Список используемых источников.....	60
Приложение	67

ВВЕДЕНИЕ

Современный человек не может жить и развиваться изолированно от сферы массмедиа. Однако в медиасреде происходят разнообразные явления, зачастую спорные или неоднозначные. Активно развиваются неконтролируемые сегменты, в том числе, закрытые сети, используемые для обмена закрытыми (часто незаконными) данными и их хранения, например, даркнет. Корреспондент «Медузы» Даниил Туровский провел журналистское расследование, общаясь с продавцами даркнета в зашифрованных чатах¹. Он выяснил, что на сайтах «теневого Интернета», его называют еще «глубинным интернетом» или «глубокой паутиной», осуществляется нелегальная продажа оружия, наркотиков, поддельных документов. Через YouTube-каналы и стримы информация сомнительного качества попадает к аудитории в режиме прямого эфира без фильтров и без ответственности производителей за характер и качество информации.

Молодежь более активно, чем другие возрастные группы, функционирует в медиасреде. Однако при всей технологической продвинутости, она, в большинстве случаев, абсолютно не готова критически воспринимать и обдумывать содержание информации, не умеет ставить барьеры на пути негативного информационного влияния и не умеет защищать себя от информационного шума и мусора. Например, шумиха вокруг «игры» известной под названиями «Синий кит», «Разбуди меня в 4:20», «F57», о которой много говорили в медиа в конце 2016 года и начале 2017, породила множество молодых «последователей», охотливо ищущих опасные приключения в сети. Три нападения на школы в разных городах России, произошедшие в 2018 году, массмедиа связали с убийствами в американской школе «Колумбайн», произошедшими в 1999 году. Была высказана точка зрения, что российские

¹Зашифрованное подполье. Оружие, наркотики и личности на продажу в русском «глубоком интернете». Репортаж Даниила Туровского // Медуза. 2016. 15 августа. URL: <https://meduza.io/feature/2016/08/15/zashifrovannoe-podpolie> (дата обращения: 08.03.18).

школьники совершили свои действия под влиянием сформировавшихся в сети фан-обществ, идеализировавших и романтизовавших образы Эрика и Дилана – двух американских подростков-убийц.

Во втором десятилетии XXI в. учеными и практиками массмедиа стала активно подниматься проблема медиаграмотности молодежи. В 2017 году ее обсуждали участники ежегодной Глобальной недели медийной и информационной грамотности. Основная конференция состоялась на Ямайке, но мероприятия проходили по всему миру, в том числе и в Москве. В сети появились медийные проекты журналистов, цель которых – с помощью и на базе средств массовой коммуникации сформировать навыки медиаграмотности молодежи.

Проектов, направленных на развитие медиаграмотности на интернет-площадках, много: печатные тексты, видеолекции, лекции с использованием инфографики, практико-ориентированные «любительские» материалы. Однако среди них нам не удалось найти программы для молодежи, популяризирующие научную информацию о медиа.

Итак, с одной стороны, острота проблемы низкой медиаграмотности молодежи, с другой – необходимость развития проектов, направленных на ее решение, доказывают *актуальность* бакалаврской работы. Повышение медиаграмотности – приоритетное направление деятельности Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного опорного университета (ТГУ), поэтому у телепрограммы о медиаграмотности «Лаборатория Уткиной» есть заказчик – телевизионная редакция «ТОЛК ТВ» – структурное подразделение молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ.

Объект бакалаврской работы – авторская телепрограмма научно-популярного характера. *Предмет* – содержательно-формальные характеристики и выразительные ресурсы телепрограммы «Лаборатория Уткиной» как средства формирования основ медиаграмотности студенческой молодежи.

Цель: разработать концепцию и подготовить пилотный выпуск программы научно-популярного формата, направленной на развитие медиаграмотности студенческой молодежи.

Для достижения цели необходимо решить *задачи:*

- 1) учитывая целевые установки учредителя, актуальные запросы молодежной аудитории и тренды научно-популярного телевидения, разработать концепцию программы в научно-популярном формате;
- 2) подготовить режиссерский сценарий;
- 3) снять выпуск телепрограммы;
- 4) разместить программу на платформе YouTube, получить обратную связь от целевой аудитории.

В современной научной литературе проблемы медиаобразования в целом и медиаграмотности в частности поднимаются часто.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы, посвященные вопросам медиаобразования: А.П. Короченского, Р.П. Баканова, А.В. Федорова, Л.А. Ивановой, М.А. Мясниковой, А.В. Шарикова, И.В. Григорьева, А.А. Журина, И.В. Жилавской, Г.Р. Биккуловой.

Для решения поставленных в работе задач были использованы общенаучные *методы* (систематизация, классификация, обобщение) и методы, используемые в журналистской науке: функциональный – для определения и оценки внешних факторов, влияющих на содержательно-формальные характеристики телепрограммы; типологический – для характеристики формата программы; семантико-синтаксический анализ использовался для профессиональной рефлексии авторской программы; структурный – для оценки адекватности формы и содержания программы. Концепция телевизионной программы разрабатывалась по аналогии с алгоритмом, предложенным профессором И.М. Дзялошинским для характеристики концепции периодических изданий. С помощью метода классификации были систематизированы проблемы медиаобразования. Метод критического

осмысления информации стал одним из основных при проведении фактчекинга интернет-публикаций в СМИ.

Для составления режиссерского сценария и синопсиса мы опирались на исследование-сравнение «Youngandyounger» коммуникационного агентства PBN Н+К и независимой исследовательской компании MAGRAM MR, в котором сравниваются интересы и медиапривычки представителей двух молодых поколений: X (18-35 лет) и Y (14-18 лет)².

Во время работы над авторской телевизионной программой использовались логические и творческие методы. Содержание программы основано на результатах анализа научных и журналистских публикаций по проблемам медиаобразования. Во время написания режиссерского сценария, съемок и монтажа использовались систематизированные данные о трендах развития форматов молодежных телепрограмм. Для получения обратной связи от аудитории программы использовался метод интернет-анкетирования на видеохостинге YouTube.

Эмпирическую базу работы составили медиатексты на тему медиаграмотности, размещенные на интернет-ресурсах: «АфишаDaily», «Meduza», «Лапшечноснималочная», «ТехТerra», «ЖурДом», «Mediamedia», «Журналист», «DragonNews», «Pravmir.ru», «MediaNavigator»; выпущенные в эфир телеканалов «NationGeographic», «Discovery», «BBC», «Культура», «Наука 2.0», «Живая планета», «СТС»; на видеохостинге YouTube: «Медиаразвитие», «Минобрнауки России», «TED-Ed», «AlbertVirnin», «ImpactHubOdessa», «EAVI - MediaLiteracyforActiveCitizenship». Некоторые из этих каналов являются англоязычными, но доступны молодому русскоговорящему зрителю, потому что в этих видеоматериалах есть специально подготовленные субтитры.

²Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Youngandyounger. MAGRAMMarketResearch : электронный журнал. 2017. 18 мая. URL:<https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml> (датаобращения: 05.05.2018)

Хронологические рамки работы. В период разработки концепции программы «Лаборатория Уткиной» с 03.09.17 г. по 01.10.17 г. нами было найдено и изучено более 100 материалов разных форматов и жанров по теме медиаграмотности; а также проанализированы научно-популярные программы различной тематики для понимания того, что представляет собой данный формат на телевидении и в интернете.

Пилотный выпуск авторской ТВ-программы «Лаборатория Уткиной» опубликован на YouTube-канале «ТОЛК ТВ» и активно продвигается в социальных сетях.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в приобретении автором бакалаврской работы знаний, умений, навыков, необходимых для создания молодежной телевизионной программы, а также в разработке и реализации проекта программы, соответствующей современным вызовам и трендам медиаобразовательного дискурса. После выхода пилотного выпуска проект будет продолжен силами сотрудников и студентов молодежного медиахолдинга «Есть talk». На этапе подготовки бакалаврской работы модель программы была апробирована, осмыслена и принята для дальнейшей реализации на отдельном YouTube-канале. Некоторые материалы бакалаврской работы были представлены на Международном молодежном научном форуме «ЛОМОНОСОВ-2018», где успешно прошли апробацию³.

В соответствии с целью и решаемыми задачами структура бакалаврской работы состоит из введения, основной части, включающей две главы, заключения, списка используемых источников и приложения.

³Уткина Е.С. Авторская телевизионная программа как инструмент развития медиаграмотности студенческой молодежи // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2018». М.: МАКС Пресс, 2018. Оптический диск.

Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврской работы, определяются цель и задачи, характеризуется методологическая и теоретическая базы, а также ее структура.

В первой главе «Научно-популярная телепрограмма для молодежи как медиаобразовательный ресурс» воссоздается генезис научного и профессионального знания в сфере медиаобразования молодежи, молодежь рассматривается как активный потребитель медиаконтента, представлена характеристика научно-популярного формата телевизионной программы; анализируется деятельность по проверке информации – «фактчекинг» – как базовая компетенция медиаграмотного человека.

Во второй главе «Лаборатория Уткиной» –молодежная программа научно-популярного формата» представлен режиссерский сценарий телепрограммы, описан процесс работы над пилотным выпуском, а также даны результаты профессионального самоанализа с точки зрения критериев медиаграмотности и современных телетрендов, ориентированных на молодежь.

В заключении формулируются основные выводы по работе. Список используемых источников включает 50 наименований. В приложении представлена справка-подтверждение заявки от заказчика программы (подписанное главным редактором «ТОЛК ТВ»), а также диск с записью научно-популярной авторской программы «Лаборатория Уткиной».

ГЛАВА 1 НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ТЕЛЕПРОГРАММА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС

1.1 Медиаграмотность молодежи как актуальная проблема

Повсеместная «информатизация» мира требует от людей новых знаний и компетенций. От студента это требуется вдвойне, ведь во время учебы в вузе он готовится к самостоятельному функционированию в профессиональной среде. Современному студенту необходимо научиться жить в постоянном информационном потоке: добывать нужные сведения о будущей профессии, удовлетворять собственные информационные потребности, при этом ограждая себя от «вредоносных» и ложных данных. Из этого следует, что формирование медиаграмотности молодежи должно быть частью процесса образования, а в образовательной системе должны появляться новые подходы, предметы и разделы медиаобразования.

Доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации медиапедагогике России А. Федоров определяет «медиаобразование» как «процесс развития личности с помощью и на материале 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»⁴.

Целью медиаобразования А. Федоров считает формирование культуры медиа, развитие «критического мышления» и самовыражения людей через средства массовой коммуникации⁵.

По словам британского исследователя Л. Мастермана, медиаобразование – это не только оценка материалов медиа, но обязательно их анализ, исследование⁶.

⁴Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: ТГПИ, 2010. URL: <http://www.ifap.ru/library/book546.pdf>. (дата обращения: 03.02.18)

⁵Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию.

Медиаобразование молодежи должно быть направлено на развитие у нее понимания особенностей функционирования средств массовой информации, формирование критического отношения к медиадискурсу, в частности, к использованию выразительных средств, к механизмам создания «реальности». Цель медиаобразования, по Л. Мастерману, и «критическое понимание», и «критическая автономия»⁷. Он пишет о том, что важно формировать у молодого человека умение самостоятельно анализировать медиаматериалы, подкрепляя суждения вескими аргументами. Л. Мастерман обосновал актуальность медиаобразования в современном мире через семь причин: «высокий уровень потребления медиа, их влияние на сознание аудитории, быстрый рост количества медийной информации, ее интенсивность проникновения в демократические процессы, высокая значимость коммуникации, необходимость обучения молодого поколения с ориентацией на соответствие будущим требованиям, международные процессы приватизации информации»⁸.

Исследователи Е.Л. Варганова и Я.Н. Засурский предлагают облегченную «научную формулу» для обозначения термина: «медиаобразование» = «защита от средств массовой коммуникации (СМК) + подготовка к анализу СМК + понимание сущности и функций СМК + участие в медиакulturе»⁹.

Часто понятие «медиаобразование» заменяют термином «медиаграмотность», ставят знак равенства между ними. Но все же не принято считать их синонимами. Значение первого термина включает весь образовательный процесс, а второй термин применяется для обозначения компетенций в сфере массмедиа.

Соответственно, медиаграмотность должна являться результатом медиаобразования. Аналогично рассматривает два вышеуказанных термина и кандидат филологических наук И.В. Жилавская. В статье «Медиа-

⁶ Цит. по Федоров А.В. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. URL: <https://psyfactor.org/t/fedorov-2007-ME-in-US-Canada.pdf> (дата обращения 13.11.17).

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ Варганова Е.Л. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1. М., 2002. С.8.

информационная грамотность: новый концепт» возникает в результате «медиаобразования»: «Медиаинформационная грамотность – это система базовых компетенций человека, позволяющая ему эффективно выстраивать коммуникационные отношения в обществе на всех уровнях медиаактивности. Медиаинформационная грамотность возникает в результате медиаобразования. Соответственно, медиаобразование – это совокупность разнообразных образовательных действий, способствующих раскрытию личности в информационном обществе, ее саморазвитию и самоорганизации, которые проявляются в осознанном медиаповедении, медиаделятельности и медиатворчестве на основе гуманистических идеалов и ценностей»¹⁰.

Понятие «медиаграмотность» ведет начало от терминов «критическое видение» и «визуальная грамотность», которые использовались по отношению к экранным медиа в прошлые десятилетия. В научной литературе встречаются такие термины, как «технологическая грамотность», «информационная грамотность», «медиаинформационная грамотность», «компьютерная грамотность», «медийная грамотность». Часто эти термины заменяют друг друга и считаются синонимами. Но все-таки они неабсолютные синонимы, каждый из них имеет уточняющее значение.

Если медиаграмотность – это знания и практические навыки человека по оценке информации, поступающей к нему по различным каналам медиа, значит, можно «измерить» медиаграмотность отдельно взятого человека. Преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского госуниверситета Анна Морозова предлагает критерии оценки медиаграмотности людей: «информационные, технические, психологические, речемыслительные, образовательные, возрастные, социальные, критерии доступности к средствам массовой информации и коммуникации,

¹⁰Жилавская И.В. Медиа-информационная грамотность: новый концепт // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник трудов международного форума. М., 2017. С.62.

профессиональные, IQ-критерии»¹¹. Опираясь на эти критерии, можно определить уровень медиаграмотности человека: очень низкая, низкая, средняя, высокая и очень высокая.

Если рассматривать проблему медиаграмотности с точки зрения ее дифференциации по возрастным критериям¹², то, согласно утверждениям ряда ученых: И.А. Фатеевой¹³, С.В. Лебедевой¹⁴, А.С. Викторовой¹⁵, самым низким уровнем медиаграмотности и наибольшей уязвимостью перед неконтролируемыми потоками информации в медиа и Интернете остается молодежь¹⁶.

Молодежь – поколение людей, проходящих стадию социализации, которые усваивают, а в определенном возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции. В зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 35 лет. Почти во всех определениях понятия «молодежь» содержится указание на то, что это состояние человека, переходящего из детства во взрослую жизнь. Исследователь В. Гаврилюк считает, что молодые люди -представители определенного «пласта общества», которые находятся в стадии выбора жизненного пути, и «не имеют реального положения на социальной лестнице»¹⁷. Современная молодежь, согласно «теории поколений», созданной в 1991 г. американскими учёными Н. Хоувом и В. Штраусом, разделяется, как минимум, на две группы – поколения Y и Z¹⁸: старшие и младшие. В этих

¹¹Морозова А.А. Критерии оценки медиаграмотности населения: онлайн тестирование// Экономические, юридические и социокультурные аспекты развития регионов. 2012. С. 176.

¹²Там же. С.177.

¹³Фатеева И.А. Журналистика и массовые коммуникации в свете проблемы медиабезопасности личности // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 13. С. 137.

¹⁴Лебедева С.В. Роль медиаобразования в решении проблемы медиабезопасности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mediaobrazovaniya-v-reshenii-problemy-mediabezopasnost>. (дата обращения: 12.04.18).

¹⁵Викторова А.С. Социальные сети и молодежь // Территория науки. 2013. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-molodezh> (дата обращения: 17.05.2018).

¹⁶Там же. С.6.

¹⁷Гаврилюк В.В. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) // Социологические исследования. 2000. № 12.С. 97

¹⁸Шамис Е. Теория поколений: необыкновенный Икс. М.: Издательство Синергия, 2017. С 132.

группах разные увлечения, деятельность, мода и медиапривычки. Общего у обеих групп – большое количество времени, проводимого в интернете, особенно в социальных сетях.

В феврале 2017 года компании Google и Ipsos провели совместное исследование на предмет медиазависимости молодого поколения в России¹⁹ и выяснили, что 27% людей 13-24 лет только в социальных сетях проводят более 5 часов в день, 25% из них проверяют обновления каждые 30 минут. Пользователи старше - 18-24 лет – проводят в соцсетях сравнительно больше времени, чем подростки.

Социальные сети давно перестали существовать только в качестве мессенджеров. Теперь там можно читать новости, рекламировать и покупать товар, объединяться в сообщества. В отличие от средств массовой информации, действия которых регулируется законом (они официально зарегистрированы и несут ответственность за контент), дело с социальными сетями обстоит сложнее. Конечно, группы в социальных сетях, видеоролики и картинки, нарушающие законодательство Российской Федерации, удаляют и блокируют. Но все сложнее становится отследить «закрытые» сообщества или сайты с нормальными названиями (т.е. название «закрытой» группы «Синий кит» не предполагает, что в самой группе обсуждают самоубийства). Интернет для многих нарушителей законов стал «местом обитания». Если проводить абсолютно все время в Интернете: учиться, отдыхать, делать покупки, то «о критическом осмыслении размещаемой там информации речи не идет»²⁰.

Способна ли современная молодежь справиться с самостоятельным осмыслением информации в Интернете? В университете Standford в 2016 году закончено большое исследование о медиакомпетенции молодежи мира²¹,

¹⁹Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн//Google и Ipsos. URL:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>(дата обращения: 01.04.18).

²⁰Лебедева С.В. Роль медиаобразования в решении проблемы медиабезопасности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mediaobrazovaniya-v-reshenii-problemy-mediabezopasnost> (датаобращения: 12.04.18).

²¹Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning // Wineburg, Sam and McGrew, Sarah and Breakstone, Joel and Ortega, Teresa. 2016. URL: <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934> (датаобращения: 11.05.18).

которое длилось полтора года. Было опрошено 7804 человека: исследователи работали со старшими школьниками и студентами колледжей в 12-ти странах. Исследование показало неспособность молодежи распознавать «замаскированную» под журналистский текст рекламу, беспомощность перед фейковыми текстами, фотографиями и манипулятивной информацией в соцсетях.

С молодежью как активным участником и потребителем медиадискурса связаны ряд проблем. На основе систематизации научных представлений И.М. Дзялошинского²², М. Корнева²³, В.Н. Брюшинкина²⁴, М.А. Мясниковой²⁵ можно предложить следующий их перечень:

1. Неумение защитить себя от информационного шума, «вредоносной информации» и потери личных данных в сети.

Неумение защитить себя от огромного потока информации о трагедиях, насилии, смерти наносит вред психическому здоровью молодого человека. Кандидат социальных наук и эксперт Центра Сулакшина (Центра научной политической мысли и идеологии) Н.А. Хвыля-Олинтер в статье «Интернет-фактор в ценностном развитии молодежи России» поднимает проблему проникновения «идей радикалов-террористов в молодежную среду»²⁶ через Интернет. По ее данным, для «вербовки» молодежи используют популярные ресурсы: Instagram, Twitter, Facebook и другие, «в них специально обученные люди «сетью» отлавливают молодых людей, по разным критериям им подошедших»²⁷.

²²Дзялошинский И.М. Медиаиндустрия как источник угроз: модели защиты // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник трудов международного форума. М., 2017. С. 6

²³Корнев М. Фактчекинг в цифровых коммуникациях // Теплица социальных технологий : вебинар. М. 2016. 15 ноября. URL: <https://te-st.ru/wp-content/uploads/2016/11/kornev.pdf> (дата обращения 12.03.18).

²⁴Критическое мышление, логика, аргументация: сб. статей / под ред. В.Н. Брюшинкина, В.И. Маркина. Калининград: КГУ, 2003. URL: <http://www.docme.ru/doc/1543363/kriticheskoe-myshlenie-logika-argumentaciya.pdf> (дата обращения 15.03.18)

²⁵Мясникова М.А. Изменение зрительских функций в условиях трансформации медиасреды // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник трудов международного форума. М., 2017. С. 205.

²⁶Хвыля-Олинтер Н. А. Интернет – фактор в ценностном развитии молодежи России // Almamater. Вестник высшей школы. 2016. № 5. С. 104.

²⁷Хвыля-Олинтер Н. А. Интернет – фактор в ценностном развитии молодежи России // Almamater. Вестник высшей школы. 2016. № 5. С.109.

2. Неумение самостоятельно проводить фактчекинг.

М. Корнев, доцент кафедры ТРИТ факультета журналистики Института массмедиа РГГУ считает, что «фактчекинг – это принципы, подходы, техники проверки фактов и верификации информации. Деловые издания по всему миру активно пользуются фактчекингом для поддержания репутации СМИ, завоевания доверия аудитории, защиты от судебных исков, преимущества над недальнорукими конкурентами»²⁸. Существует фактчекинг другого рода – по уже готовым материалам, что называется адhoc (с лат. «специально для этого», «по особому случаю»). Предполагается, что таким фактчекингом молодая аудитория должна пользоваться самостоятельно, или наблюдать за тем, как «развенчивают мифы» специальные медиа, например, интернет-ресурс «Лапшеснималочная»²⁹ и интернет-проект «StopFake»³⁰.

3. Отсутствие развитого «критического мышления».

Критическое мышление, по мнению исследователя В.Н Брюшинкина – «последовательность умственных действий, направленных на проверку высказываний или систем высказываний с целью выяснения их несоответствия принимаемым фактам, нормам или ценностям»³¹. Если молодой человек владеет критическим мышлением и готов самостоятельно размышлять над информацией, которая к нему поступает, то исказить восприятие реальности этого молодого человека становится труднее. Конечно, критическое мышление подразумевает эрудицию, начитанность, а также умение размышлять логически и аргументировать тезисы.

Существует отдельный сегмент молодежи – студенческая молодежь. В 2017 году, по данным Министерства образования и науки Российской Федерации, на начало учебного года высшее профессиональное

²⁸Корнев М. Фактчекинг в цифровых коммуникациях // Вебинар «Теплица социальных технологий». М. 2016. 15 ноября. URL: <https://te-st.ru/wp-content/uploads/2016/11/kornev.pdf> (дата обращения 12.03.18).

²⁹Королев А. О журналистской ответственности на примере одного британского таблоида // Лапшеснималочная :Электрон. журнал. URL:<https://noodleremover.news/sun-retracts-isis-poll-cl1edb38138c0> (дата обращения 21.04.18)

³⁰StopFake. Группа в социальной сети Вконтакте. URL:<https://vk.com/stopfake360>. (дата обращения: 11.10.17).

³¹ Критическое мышление, логика, аргументация : сб. статей / под ред. В.Н. Брюшинкина, В.И. Маркина. Калининград : изд-во КГУ, 2003. С.30.

образование в России получали 4245,9 тысяч студентов³². Исследователь А.В. Куприянова из Тольяттинского государственного университета в диссертации определяет студенчество как «особую часть социальной группы «молодежь», «в силу осуществления им функций воспроизводства профессиональной интеллигенции»³³. По ее мнению, «студенческая молодежь постоянно находится в особом дискурсе, связанном с профессиональной деятельностью, студенты чаще других представителей молодежи самостоятельно выстраивают «жизненные программы», включающие карьерные планы в профессиональной деятельности и ориентированные на личностную реализацию в самых разных сферах жизни»³⁴.

А.В. Сотникова в статье «Студенческая молодежь: теоретические и методологические проблемы исследования в социологической науке» также отмечает особые характеристики студенчества, отличающие ее от других представителей молодого поколения. По ее мнению, это «учебная деятельность, связанная с подготовкой к избранной профессии, принадлежность к одному возрасту», более широкие «межгрупповые, межличностные и межэтнические взаимодействия и взаимоотношения, чем в молодежной среде»³⁵. Обучение в вузе, повседневное общение в группах, часто – проживание в общежитии приводит к появлению у представителей студенческой молодежи одинаковых потребностей, интересов и возникновению чувства общности, принадлежности к одной социальной группе. По мнению А.А. Сергеевой, автора статьи «Возрастные особенности развития личности студента как фактор адаптации к процессу обучения в вузе», особыми характеристиками студенческой молодежи

³²Образование в 2017 году / Федеральная служба государственной статистики. URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/(дата обращения: 11.05.18).

³³Куприянова А.В. Современное студенческое радиовещание России. Saarbrücken, Germany: LAPLAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. С.42.

³⁴ Там же. С.44.

³⁵ Сотникова А.В. Студенческая молодежь: теоретические и методологические проблемы исследования в социологической науке // Теория и практика общественного развития. 2011. № 3. С.84.

также являются «личностная независимость, ценность свободы в принятии решений, престижность получаемого образования»³⁶.

А.А. Сергеева считает, что студенческая молодежь чаще всего выступает критиком накопленного исторического опыта, «является законодателем нетрадиционных и прогрессивных подходов к сложившимся обстоятельствам»³⁷. Студенты используют Интернет-ресурсы не только для развлечения, с его помощью они фактически получают высшее образование и нарабатывают представление о будущей профессии. Следовательно, отсутствие медиаграмотности для этого сегмента молодежи представляет серьезную угрозу.

В свою очередь, исследователи А.С. Викторова и И.А. Свертков считают, что благодаря тому, что представители студенчества постоянно изучают новое, собирают и структурируют информацию, анализируют предыдущий опыт науки, они способны самостоятельно «сортировать» информацию лучше, чем другие представители группы «молодежь»³⁸. Кроме того, так называемый «социальный престиж» (принято считать, что студенты – более образованная и интеллигентная часть молодежи) мотивирует студента быть более самостоятельным, организованным, заниматься самообразованием.

Таким образом, ложные сведения, которые распространяются по каналу Интернета, неумение проверять данные и отсутствие критического мышления представляют большую угрозу не только для студента, но и для профессиональной среды, в которой он будет функционировать. При этом нужно принять во внимание, что студенчество более других представителей молодежи предрасположено к обучению и самообразованию. Процесс формирования медиаграмотности у студенческой молодежи может представлять собой пошаговое движение от простого к сложному: от аккуратности и осмысленности потребления информации к фактчекингу, далее

³⁶Сергеева А.А. Возрастные особенности развития личности студента как фактор адаптации к процессу обучения в вузе // Молодой ученый. 2010. № 6. С. 327.

³⁷ Там же.

³⁸ Викторова А.С., Свертков И.А. Социальные сети и молодежь // Территория науки. 2013. № 3. С. 7.

– к наработке медиакомпетенций и формированию критического мышления. Движение от простого к сложному, объяснение сложных терминов простыми словами, использование инфографики для наглядности, а метода инфотеймента – для облегчения восприятия материала и завоевания интереса аудитории. Все перечисленные характеристики присущи научно-популярному формату телевидения, занимающему ведущие позиции в сетке российского телевидения и в Интернете.

1.2 Научно-популярная программа для молодежи как элемент медиаобразовательного дискурса

В эпоху, когда инновации и технологии постоянно развиваются, популяризация науки занимает важное место в современном медиадискурсе. Посредником между аудиторией и наукой является научно-популярная журналистика. Исследователь М.В. Литке в статье «Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» считает, что научно-популярная журналистика – это «сложный социокультурный феномен, призванный, во-первых, поддерживать высокий интеллектуальный уровень современного общества, а во-вторых, обеспечивать связь общества с корпорацией ученых, сообщая о фундаментальных исследованиях и новейших разработках. Научно-популярная литература знакомит читателей-неспециалистов в данной области знаний с историей и современным состоянием науки и техники, преследуя информационные, мировоззренческие и практические функции. Это позволяет исследователям считать научно-популярные СМИ значимой частью «журналистики знаний» или «познавательной журналистики»³⁹.

³⁹ Литке М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. 2013. № 5. С.1.

Научно-популярная журналистика, реализующая все функции журналистики как социально-информационной деятельности, адекватна цели и задачам медиаобразования. Научно-популярная журналистика может обучать, давать необходимые знания, помогать аудитории в самообразовании, снизить напряжение и раздражение, вызванное информационным шумом. Кроме того, огромное количество людей готово проводить свой досуг в компании научно-популярной журналистики, так как научно-популярный контент – это интересно.

Объектом научно-популярной журналистики, как и журналистики в целом, является реальность. По словам М.В. Литке, различие лишь в том, что она должна рассматривать реальность «через призму современной научной картины мира, которая вырабатывается учеными в ходе познания объективных закономерностей действительности, законов живой и неживой природы»⁴⁰.

Предметом «может быть и сама реальность, которая рассматривается либо с опорой на данные наук (научные источники), либо в контексте научного мировоззрения (в рамках научной парадигмы познания)»⁴¹.

Задача научно-популярной журналистики – доступно доносить специфическую информацию до широкой аудитории – коррелируется с задачами медиаобразования. Научно-популярная журналистика существует давно и наработала множество способов привлечения и удержания внимания аудитории несмотря на сложность содержания. Кандидат философских наук М.М. Мукашева отмечает «использование профессионализмов, низкочастотное употребление эмоционально и экспрессивно окрашенных слов, применение сложных синтаксических конструкций и параллельных синтаксических конструкций, преобладание косвенной речи над прямой»⁴². При работе над научно-популярным материалом журналисту необходимо максимально популяризировать сложное содержание

⁴⁰ Литке М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. 2013. № 5. С.117.

⁴¹ Там же.

⁴² Мукашева М.М. Развитие научно-познавательной журналистики // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. 2000. № 1 (74). С.1.

науки, и с помощью технических средств визуализировать ее, не потеряв смысл. М.М. Мукашева считает, что «пояснение терминов, приведение аналогий из бытовой жизни, добавление графической информации – все это признаки успешного и понятного для массового читателя научно-популярного материала»⁴³. Для практиков медиаобразования опыт, технологии и методика работа научно-популярной журналистики могут быть полезны как инструменты, позволяющие формировать и развивать у молодых людей полезные медиакomпетенции.

Публикация научно-популярного контента на популярном среди молодежи интернет-телевидении на видеохостинге YouTube может выступить способом распространения информации, полезной для повышения медиаграмотности студенчества.

Научно-популярное телевидение – это формат, позволяющий решать задачи медиаобразования применительно к студенческой молодежи. Залогом успеха в данном случае является знание и использование популярных жанров, медиатрендов, технологий. Используя современные технические возможности телевидения, авторы телепроектов могут обеспечить реализацию функцию просвещения в сфере массмедиа и, что эффективнее, помочь зрителям в самообразовании, направленном на формирование навыков медиаграмотности.

Подтверждением того, что научно-популярный телевизионный контент будет востребован молодежной аудиторией могут служить результаты исследования-сравнения «Youngandyounger» поколений Y и Z (от 14 до 35 лет), проведенного в мае 2017 года международным коммуникационным агентством PBN Н+К и независимой исследовательской компанией MAGRAM MR⁴⁴. Согласно им, темы «Наука и техника», «Гаджеты и технологии» входят в ТОП-10 интересов молодой аудитории.

⁴³Мукашева М.М. Развитие научно-познавательной журналистики // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. 2000. № 1 (74). С. 2.

⁴⁴Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Youngandyounger. MAGRAMMarketResearch, 2017. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.pht> (датаобращения 11.05.18)

А за одну неделю в мае (6-12 мая) рейтинг канала «DiscoveryChannelHD» составил 0,38% аудитории, среди других каналов на российском телевидении – это 49 место из 137.

Самой популярной медиаплатформой у российской молодежи признан видеохостинг YouTube⁴⁵. Данные указывают на то, что молодая аудитория зачастую отказывается от просмотра телевизора, но не телевизионных программ. Следовательно, каналы, ориентированные на молодежную аудиторию «следуют» за ней на удобную для нее медиаплатформу YouTube, где доступ к контенту есть в любое удобное время. Например, у русскоязычного YouTube-канала «Наука 2.0» – 625 941 подписчиков и 84 296 278 просмотров. Помимо ТВ-контента, который просто представлен на интернет-платформах молодая аудитория смотрит проекты, снятые специально для YouTube. И каналы телевизионного вещания, и YouTube-каналы пользуются большой популярностью у молодежи. Показательно, что программы на этих каналах сделаны с помощью инфографики, геймификации, при помощи метода storytelling.

Цель научно-популярного телевидения — формирование у зрителей научной картины мира, научного мировоззрения.

Задачи научно-популярного телевидения, отвечающие требованиям медиа образования, по мнению профессора В.В. Егорова, автора учебного пособия «Телевидение: теория и практика»:

- 1) просвещать и обучать;
- 2) воспитывать эстетические вкусы;
- 3) развлекать;
- 4) комплексно формировать личность⁴⁶.

⁴⁵Поколения Y и Z в России: сходства и различия // Youngandyounger. MAGRAMMarketResearch, 2017. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.pht> (дата обращения 11.05.18)

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Егоров В.В. Телевидение: теория и практика : учеб. пособие. М.: Международный независимый эколого-политологический университет, 1993.121 с. URL: http://www.studmed.ru/view/egorov-vv-televidenie-teoriya-i-praktika_2ffe9d56ff1.html (дата обращения: 15.05.2018)

Основным фреймом телевизионного дискурса является телепрограмма. По мнению Н. Цибановой из Национального исследовательского Иркутского государственного технического университета, телевизионная программа – это «видеоряд обладающий единым назначением и некоторой целостностью (сюжетом), показываемый по телевидению»⁴⁷. А вот «телевизионная передача» появилась от слова «передавать», то есть доставлять информацию по каналу связи к аудитории. В научной работе «Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир» Н. Цибанова делает вывод о том, что программы – это «регулярные передачи, обладающие признаками одного формата»⁴⁸. Из общего и постоянного у цикла программ: название, структура, идея, наполнение, ведущие, хронометраж, аудитория, творческая группа, место в сетке вещания. Это не один раз выпущенный спецпроект, а наоборот, долгосрочный «серийный проект, обладающий всеми признаками системного производства, реализуемого частями»⁴⁹.

К жанрам научно-популярного телевидения относят: беседу, викторину, интервью, эксперимент, репортаж, фильм, телеконкурс, ток-шоу, телевизионную лекцию. Выбор конкретного жанра зависит от содержания телевизионного материала, которое «может подсказать оригинальную форму подачи материала о новостях науки с целью достижения максимальной эффективности той или иной передачи, фильма, научно-популярного вещания в целом»⁵⁰.

Доктор филологических наук Н. Гегелова предлагает научно-популярным журналистам использовать «разные телевизионные жанры и форматы, все возможности изобразительно-выразительного языка экрана». Она считает, что главное – «увлечь зрителей, помочь им освоить новые знания, рассказать доступно о сложном, поделиться эксклюзивной информацией»⁵¹.

⁴⁷Цибанова Н. Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир // Молодой ученый. 2014. № 18. С. 833-837. URL: <https://moluch.ru/archive/77/13165/> (дата обращения: 21.04.2018).

⁴⁸ Там же.

⁴⁹ Там же.

⁵⁰ Там же.

⁵¹Гегелова Н.С. Научно-популярное телевидение на российских телеканалах: реалии и проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. 2017. № 3. С. 547.

Что касается сюжета и композиции программы, то это напрямую зависит от цели и концепции конкретного материала, разработанного автором⁵². Как и все произведения, телевизионная программа поддается законам драматургии, где главным двигателем программы является конфликт – столкновение противоположных точек зрения или интересов. Журналисту важно «привести» свою аудиторию от простой мысли к сложной, уделить равное количество внимания всем сторонам конфликта. Вывод за свою аудиторию делать не нужно – лишь объективно представить все точки зрения и привести доказательства⁵³.

Таким образом, молодежь, проводя большое количество времени в Интернете, сталкивается с рядом проблем, которые сопутствуют такому времяпрепровождению. Способом решения этих проблем (без усиления ограничений на законодательном уровне), является повышение ее медиаграмотности.

Опираясь на результаты анализа отношения молодежной аудитории к современному телевидению, можно утверждать, что программа, сделанная в научно-популярном формате, является эффективным инструментом формирования и развития медиаграмотности аудитории. Сложное содержание о состоянии, опасностях и угрозах современной медиасферы, представленное в популярном формате, адекватном привычному для молодежной аудитории формату потребления медиапродукции, может стать инструментом влияния на сознание и поведение молодежной аудитории в медиасреде. А композиционная модель телевизионной программы научно-популярного характера, позволяющая использовать современные телевизионные тренды: инфографику, инфотеймент, геймификацию, обеспечит устойчивый интерес молодежной аудитории к контенту.

Медиаобразование, как достаточно молодая отрасль науки и практики, еще не выработало инструментария для работы с массовой аудиторией

⁵² Там же. С.550.

⁵³ Гегелова Н.С. Научно-популярное телевидение на российских телеканалах: реалии и проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. 2017. № 3. С. 558.

посредством СМИ. Но, имея сходство в целях и задачах с научно-популярной журналистикой, оно решает проблему дефицита собственных методов и технологий, заимствуя их у более развитого направления. Форматы, жанры, методы и технологии отражения фактов, явлений и проблем сферы науки, выработанные, проверенные и используемые научно-популярной журналистикой, заимствуются медиаобразованием. Так, формат научно-популярной программы позволяет постепенно, переходя от простого к сложному, погружать молодежную аудиторию в закономерности, принципы, правила и тренды функционирования медиасреды, формировать у нее как частные умения, например, проводить фактчекинг, так и сложные, но необходимые характеристики и компетенции, например, критическое мышление и готовность осуществлять критический анализ медиасреды.

ГЛАВА 2 «ЛАБОРАТОРИЯ УТКИНОЙ» - МОЛОДЕЖНАЯ ПРОГРАММА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ФОРМАТА

2.1 Молодежный телеканал «ТОЛК ТВ» - платформа распространения телепрограммы «Лаборатория Уткиной»

Программа «Лаборатория Уткиной» была создана по заказу телевизионной редакции «ТОЛК ТВ» – структурного подразделения молодежного медиахолдинга (МХ) «Есть talk!» ТГУ и направлена на решение задач МХ по отношению к молодежной аудитории.

Молодежный медиахолдинг (МХ) «Есть talk!» – это структурное подразделение и один из трех стратегических проектов Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций Тольяттинского государственного университета. МХ ТГУ включает четыре платформы размещения медиаматериалов: сайт университета ttsu.ru и сайт медиахолдинга www.talk-on.ru, две газеты («Тольяттинский университет» и «Спичка»), радиоплатформу «ТОЛК РАДИО», канал на YouTube, по которому транслируются видеоматериалы, подготовленные телевизионной редакцией «ТОЛК ТВ».

Разработка концепции пилотного выпуска программы «Лаборатория Уткиной», съемка и монтаж проходили на базе телевизионной редакции «ТОЛК ТВ». «ТОЛК ТВ» – это студенческое телевидение города Тольятти, член Международной ассоциации студенческого телевидения. Материалы, которые производятся «ТОЛК ТВ», публикуются на официальном сайте ТГУ, мультимедийном сайте МХ ТГУ и одноименном YouTube-канале. Место размещения конкретного материала зависит от его задачи. «ТОЛК ТВ» занимается производством имиджевых и документальных фильмов, оказывает мероприятиям университета информационную поддержку, занимается записью лекций для дистанционного обучения студентов, а также активно работает со студенческой аудиторией на видеохостинге YouTube. Для размещения

пилотного выпуска программы «Лаборатория Уткиной» подходит именно YouTube-канал как самое популярное медиа для студенческой молодежи. YouTube активно использует сервис анализа запросов своей аудитории, автоматически предлагая пользователю контент, соответствующий интересам. Если человек смотрит студенческие каналы, интересуется темой образования или медиаобразования, то YouTube вполне может «предложить» ему пилотный выпуск программы «Лаборатория Уткиной» на канале «ТОЛК ТВ».

Характеристику YouTube-канала «ТОЛК ТВ» логично провести по методике, предложенной исследователем Е. Корниловой в статье «К вопросу о методике исследования телевизионных каналов»⁵⁴. По мнению автора, на сегодняшний день эта методика является «наиболее полной из представленных в научных публикациях по вопросам теории телевидения»⁵⁵ и может быть применена к исследованию различных каналов.

Редакция «ТОЛК ТВ» начала вещание на YouTube 11 апреля 2011 года. Учредителем канала является Голыяттинский государственный университет. У YouTube-канала «ТОЛК ТВ» – две цели. С одной стороны, как часть Медиахолдига ТГУ канал транслируемым контентом должен поддерживать положительный имидж университета. А с другой стороны, как студенческому телевидению YouTube-каналу необходимо привлекать для просмотра студенческую молодежь, популяризируя высшее образование.

Для достижения этих целей контент должен соответствовать определенным критериям: качество съемки, звука, монтажа должно быть на высоком уровне; для привлечения молодой аудитории к контенту «ТОЛК ТВ» необходимо использовать современные телевизионные тренды; для «разговора» с аудиторией на тему образования необходима лёгкая подача материала и интерактив; в работе над контентом необходимо задействовать молодых авторов. Тема медиаобразования и формат научно-популярной программы адекватны задачам и принципам «ТОЛК ТВ».

⁵⁴ Корнилова Е.Е. К вопросу о методике исследования телевизионных каналов // RELGA. Научно-культурологический журнал. 2009. № 11 (191) С.1.

⁵⁵ Там же.

Аудитория канала – в большинстве своем студенты, сотрудники, абитуриенты ТГУ, молодежь города Тольятти. На канале 595 подписчиков, хотя, как мы уже знаем, смотреть контент канала могут совершенно разные пользователи видеохостинга, что называется «по интересам». К примеру, документальный фильм «ТОЛК ТВ» «Реальная «Груша» собрал 19.000 просмотров при тех же 595 подписчиках на канале. На канале много видеороликов с просмотрами больше тысячи. В общем счете, с момента создания, на канале набралось 442 620 просмотров. Те, кто не подписан на «ТОЛК ТВ», могут попасть на канал, пройдя по ссылкам в соцсети «ВКонтакте» (группа «Тольяттинский государственный университет») или увидеть материал, который «рекомендует» зрителю сам YouTube.

Кадровый состав «ТОЛК ТВ» – штатные сотрудники (редакторы и операторы – всего 7 человек) и внештатные сотрудники (студенты кафедры «Журналистика» ТГУ). Такое распределение кадров позволяет профессионально воплощать в жизнь идеи авторов-студентов. Штат авторов постоянно меняется, потому что студенты заканчивают учиться в университете, но в этом есть плюс. Канал всегда остается молодым и захватывает новую аудиторию, а не «растет» вместе со старой.

ТОЛК ТВ нельзя назвать специализированным из-за широкого спектра тем видеороликов, он универсальный, но с акцентом на теме «образования».

Периодичность канала не постоянная (это вообще большая редкость на YouTube), два-три ролика за неделю, ежемесячный дайджест интересных событий.

Оборудование телевизионной редакции YouTube-канала «ТОЛК ТВ» – современные комплекты для студийной и внестудийной съемки, 5 профессиональных рабочих станций нелинейного монтажа, съемочный павильон. Это позволяет качественно работать на всех этапах технического производства программы: съемкой, аудиозаписью закадрового текста, монтажом.

Таким образом, задачи медиаобразования и формат научно-популярной программы коррелируют с информационной политикой YouTube-канала «ТОЛК ТВ».

2.2 Концепция и этапы работы над авторской молодежной телепрограммой «Лаборатория Уткиной»

Замысел телевизионной программы «Лаборатория Уткиной» родился в ответ на проблемы медиаграмотности студенческой молодежи в России, которые обсуждают ученые и практики массмедиа. Конечно, в первую очередь, программа (как заказной материал) решает задачи Молодежного медиахолдинга «Есть talk!», для которого развитие медиаграмотности у студентов Тольяттинского государственного университета является важным направлением деятельности. Но программа не «привязана» информационным поводом в университету и городу и в целом ориентирована на широкую студенческую аудиторию.

Над программой работали 6 человек – творческая группа канала «ТОЛК ТВ»: автор-журналист Е. Уткина (от разработки концепции, до контролирования этапа монтажа), шеф-редактор Л. Гапеева (помощь автору на стадии идеи), режиссер и руководитель всего творческого процесса И. Евдокимова, операторы - М. Ульянов, М. Захаров, Д. Зубенко, монтажер – М. Ульянов.

Первым этапом в работе над программой стала разработка *концепции*. *Идея* программы – убедить молодежь в том, что навыки медиаграмотности могут сделать жизнедеятельность в интернете менее опасной. *Цель* программы – в игровой форме, используя иронию как технологию «от противного», формировать эти навыки. Назидательность и поучение – совсем не то, чего ждет целевая аудитория от контента YouTube.

Тема пилотного выпуска программы – «Фейковые новости: откуда они берутся и как распознать обман». Умение распознать фейк среди новостей – это базовая компетенция любого потребителя информации, так как умение распознавать ложный факт напрямую влияет на «картину мира», которая неизбежно возникает в сознании потребителя информации под влиянием поступающих к нему сведений. Кроме того, тема фейковых новостей актуальна в медиадискурсе. Даже Папа Римский Франциск посвятил свое послание обществу в честь Всемирного дня социальных коммуникаций фейковым новостям. В нем говорится, что первым в истории ложную информацию распространил змей-искуситель, убедивший Еву сорвать плод с дерева познания в райском саду⁵⁶.

Героями программы было решено сделать пятерых студентов Тольяттинского государственного университета разных специальностей. *Образ ведущего* программы – «сумасшедший» профессор, который с помощью фейковых новостей и «обмана» хочет создать альтернативную реальность, в которой будут находиться все пользователи интернета.

Для пилотного выпуска был выбран научно-популярный формат как зарекомендовавший себя у студенческой молодежи. Серьезная тема, представленная в легкой, доступной для понимания форме, с использованием жанра телевизионной лекции, интерактивности, приемов инфотеймента и телевизионного эксперимента – все они по отдельности находили одобрение у студенческой аудитории. Программ, в которых использовалась бы в таком сочетании жанровая конвергенция, на YouTube мы не встречали в период разработки концепции программы «Лаборатория Уткиной» с 03.09.17 г. по 01.10.17 г.

После утверждения концепции пилотного выпуска и формата главным редактором телевизионной редакции «ТОЛК ТВ» И. Евдокимовой, можно было

⁵⁶ Адама и Еву изгнали из рая из-за фейковых новостей. Объясняет папа римский // Медуза. 2018. 24 января. URL: <https://meduza.io/feature/2018/01/24/adama-i-evu-izgnali-iz-рая-iz-za-feykovyh-novostey-ob-yasnyayet-papa-rimskiy>(дата обращения: 05.05.18)

приступать к следующему этапу работы – подборке материалов для внутреннего наполнения программы. Для этого необходимо было проанализировать интернет-ресурсы, занимающиеся поиском фейков и обличающими их: материалы на интернет-ресурсах «Лапшечно снималочная»⁵⁷, в группе в соцсети «ВКонтакте» –«StopFake»⁵⁸, ТВ-программа «Правда-неправда» на телеканале «Дождь».

Были проанализированы программы «Полиглот» (телеканал «Культура»), «Галиллео» (телеканал «СТС»), «Разрушители легенд» (телеканал «Discovery»), использующие научно-популярные форматы, телевизионные приемы и жанры, которые планировалось использовать в программе «Лаборатория Уткиной», а именно: жанр телевизионной лекции, прием инфотеймента, интерактивности.

После отбора содержания программы, написания закадровых текстов, текстов stand-up, можно было приступать к написанию режиссерского сценария. Считается, что эта часть подготовки программы самая трудоемкая – концепция превращается в пошаговый сценарий для съемок – с закадровым текстом, продуманными локациями для stand-up, прописанным реквизитом, пометками автора для операторов и монтажеров. Режиссерский сценарий – это таблица: номер кадра, описание кадра, текст в кадре, текст за кадром, музыка/шумы. Согласно этому сценарию работает автор во время подготовки к съемке, режиссер – непосредственно на съемках, монтажер – на этапе монтажа.

⁵⁷Королев А. О журналистской ответственности на примере одного британского таблоида // Лапшеснималочная :Электрон. журнал. URL:<https://noodleremover.news/sun-retracts-isis-poll-c1edb38138c0> (дата обращения 21.04.18)

⁵⁸StopFake. Группа в социальной сети ВКонтакте. URL:<https://vk.com/stopfake360>(дата обращения: 11.10.17).

Таблица 1 – Режиссерский сценарий авторской научно-популярной программы «Лаборатория Уткиной»

№ кадра	Описание кадра	Текст в кадре	Текст за кадром	Музыка, шумы
1	<p>Заставка. Кадры, как ведущая готовится к работе с фейками: надевает халат, защитные очки, марлевую повязку, перчатки и садится за ноутбук, где вместо знака «Apple» - радиоактивный значок. Начинает стучать по клавишам. Появляется надпись: «Лаборатория Уткиной»</p>		«Лаборатория Уткиной»	

Продолжение таблицы 1

2	<p>Место – лекторий в музее занимательных наук «Энштейн». Ведущая в белом халате, круглых очках. На столе – микроскоп, колбы с разноцветными жидкостями, глобус, макет глаза. Рядом – телевизор-планшет.</p> <p>Stand-up</p>	<p>Меня зовут Профессор Уткина. Это моя лаборатория и здесь я создаю фейковые новости. В моих планах – построить альтернативную реальность из маленьких подделок - информационных уточек, как я их называю</p>		
3	<p>На экране появляется текст: <i>«Минувшей ночью 17-летний космонавт по имени Хунг Ил Хонг совершил высадку на Венере»</i> и проплывает желтая уточка</p>		<p>«Минувшей ночью 17-летний космонавт по имени Хунг Ил Хонг совершил высадку на Венере»</p>	<p>Танец маленьких утят</p>

Продолжение таблицы 1

4	<p>Stand-up в движении в той же аудитории, напротив шкафа с колбами</p> <p>Выходит из кадра</p>	<p>У меня уже есть план и необходимые знания. Не хватает только помощников. У всех гениев они есть. У Вилли Вонки на Шоколадной фабрике трудились умпа-лумпы. У Грю из «Гадкого Я» есть миньоны, у Сарумана были орки...</p>		
5	<p>В коридоре музея выстраиваются добровольцев</p> <p>5</p>		<p>У меня будут они – еще ничего не подозревающие добровольцы. Они согласились на секретный эксперимент и еще не знают, что именно их ждет</p>	

Продолжение таблицы 1

6	«Разминка» героев программы в разных локациях, одновременно представление их для зрителя		Вместе со мной вы будете наблюдать за тем, как они научатся распознавать правду среди фейков. Вы увидите, как как они создадут свои первые подделки	
7	СНХ с участниками эксперимента. Каждого представляют титрами: <i>имя, фамилия, направление учебы</i>	Студенты отвечают на вопрос: «Как ты думаешь, что тебя ждет?»		
8	Студенты заходят в лекторий рассаживаются на стулья	Здравствуйтесь, проходите и садитесь		
9	На экране появляется текст: « <i>Московская полиция закупит солярии для лошадей, которые состоят в конной и туристической полиции. На это потратят 600 тысяч рублей</i> » и проплывает желтая уточка		Московская полиция закупит солярии для лошадей. На это потратят 600 тысяч рублей +	Танец маленьких утят

Продолжение таблицы 1

10	Студенты сидят за партами, ведущая перед ними как лектор. Справа от ведущей телеэкран с презентацией.	Наверное, вы гадаете – зачем я собрала вас здесь. Дело в том, что я создаю новости. И хочу научить вас отличать правду от фейков, с которыми вы сталкиваетесь каждый день. Вы активно общаетесь с людьми через социальные сети и очень важно, чтобы вы несли в мир <i>правильные</i> мысли и только проверенные факты. Сегодня вы узнаете, как появляются фейки и		
----	---	---	--	--

Продолжение таблицы 1

	Студенты отвечают на вопросы ведущей	Выбрать лучшие ответы		
11	На экране появляется текст: «В новом альбоме <i>DerecheMode</i> есть песня про российский город Смоленск» и проплывает желтая уточка		В новом альбоме <i>DerecheMode</i> есть песня про российский город Смоленск -	Танец маленьких утят
12	Студенты сидят за партами, ведущая перед ними как лектор. Справа от ведущей телеэкран с презентацией	Перед вами на экране - новостной текст. Попробуем разобраться: это фейк? И обманывает ли автор своего читателя?		
13	Текст сначала появляется на экране телевизора в лектории, а после – расширяется для зрителя программы: «РБК: Москвич подал иск к «Останкино» из-за «отупления населения» телевидением		Москвич Роман Масленников подал в суд на «Останкино» из-за «отупления населения» программами, которые оно выпускает в эфир, сообщает «РИА Новости» со ссылкой на истца	

Продолжение таблицы 1

	<p>Житель Москвы Роман Масленников подал в суд на ФГУП ТТЦ «Останкино» из-за «отупления населения» программами, которые оно выпускает в эфир. Об этом сообщает «РИА Новости» со ссылкой на истца. В иске, копия которого есть в распоряжении агентства, он указывает, что последние несколько лет стал ощущать зависимость от ежедневного просмотра передач, которые показывают на российских каналах. «Если я в день не смотрю телевизор хотя бы 30 минут, мое настроение резко ухудшается, снижается аппетит и тем самым нарушается обмен веществ во всем организме», — указывает истец»</p>	<p>Ведущий обращается к студентам</p>	<p>В иске, копия которого есть в распоряжении агентства, он указывает, что последние несколько лет стал ощущать зависимость от ежедневного просмотра телевизионных передач</p>	
--	--	---------------------------------------	--	--

Продолжение таблицы 1

14	Студенты отвечают на вопрос: «фейк это или нет и почему?»	Выбрать 2-3 ответа		
15	Текст сначала появляется на экране телевизора в лектории, а после – расширяется для зрителя программы. Появляются тезисы: - РБК - авторитетное СМИ - В новостном материале есть ссылка на другое СМИ и самого истца - РБК утверждает, что владеет копией иска	- РБК – авторитетное СМИ - Есть ссылка на другое СМИ и самого истца - у РБК есть копия иска	Почему хочется поверить в эту новость?	
16	Полиэкранный лекторий. Скриншоты (новость на сайте РИА, поисковик Google с запросом «Роман Масленников», фото Романа Масленникова, его страница на видеохостинге YouTube) появляются на экране телевизора/на экране зрителей программы	Проверяем, что пишут РИА «Новости»: все подтверждается. Остается «прогуглить» Романа Масленникова. Оказывается, он кандидат философских наук, журналист и занимается так называемым Взрывным пиаром		

Продолжение таблицы 1

		Эту информацию выдает первая ссылка. Он действительно подал в суд на «Останкино». Только он никак не лысеющий тупица. Это провокация и пиар. Так эта новость фейк или нет? Автор обманывает читателя?		
17	Студенты отвечают на вопрос ведущей	Выбрать лучшие ответы, противопоставить их друг другу		
18	На экране появляется текст: <i>«Жители Лобни случайно вытоптали ногами пентаграмму в центре города»</i> и проплывает желтая уточка		Жители Лобни нарисовали пентаграмму в центре города -	Танец маленьких утят

Продолжение таблицы 1

19	Ведущая обращается к студентам	<p>Прежде чем вы подумаете, что все новости-утки – это часть заговора, предлагаю поразмышлять - откуда вообще могут взяться фейки. Ведь намеренно журналист аудиторию не обманывал. Представьте, что каждый из вас корреспондент маленького провинциального СМИ. И однажды в вашем населенном пункте развернулась невероятная история. Помните сказку о Золушке? Я напомню хронологию событий с помощью пяти хештегов</p>		
----	--------------------------------	---	--	--

Продолжение таблицы 1

20	<p>Хэштэги сначала появляются на экране телевизора в лектории, а после – расширяется для зрителя программы:</p> <p><i>#жизньболь</i></p> <p><i>#ловкостьрук</i></p> <p><i>#крестнаяФея</i></p> <p><i>#янабалу</i></p> <p><i>#лавстори</i></p>		<p><i>#жизньболь</i> (ужасная жизнь с мачехой и сестрами, несбывшиеся мечты о бале)</p> <p><i>#ловкостьрук</i> (сложное и муторное задание мачехи)</p> <p><i>#крестнаяФея</i> (каре́та-тыква, мыши-кони, платье и лохмотьев, строгие временные рамки)</p> <p><i>#янабалу</i> (встреча с принцем, танец, 12 часов, потеря хрустальной туфельки)</p> <p><i>#лавстори</i> (принц в поисках Золушки, примерки туфельки, торжество любви)</p>	
----	---	--	--	--

Продолжение таблицы 1

21	Студенты подходят к ведущей и тянут один листок с хештегом у нее из рук	<p>Каждому главный редактор дал особое задание.</p> <p>Тяните листок. На нем - ваш хештег – ситуация, которую вы опишите в тексте. И концепция СМИ, в котором вы работаете.</p> <p>На это задание у вас 10 минут.</p> <p>Написать нужно несколько предложений</p>		
22	<p>Полиэкранный. Студент/хештег и текст его «новостной заметки»</p> <p>Студент1 /#жизньболь</p> <p>Федеральный телеканал</p>	Студенты читают тексты своих «заметок»	#жизньболь	Федеральный телеканал

Продолжение таблицы 1

	<p>Снимаем ТВ-проект о счастливых детях в приемных семьях Студент2 / #ловкостьрук СМИ для молодых мам. Пишем материал о пользе упражнений, развивающих мелкую моторику рук детей Студент3 / #крестнаяФея Новость для женского СМИ о трендах Студент4 / #янабалу Новость для YouTube-канала оппозиции короля о пустой растрате казны Студент5 / #лавстори Новость для паблика феминисток, ведущих борьбу за равное положение в обществе мужчин и женщин</p>		<p>Снимаем ТВ-проект о счастливых детях в приемных семьях #ловкостьрук СМИ для молодых мам. Пишем материал о пользе упражнений, развивающих мелкую моторику рук детей #крестнаяФея Новость для женского СМИ о трендах #янабалу Новость для YouTube-канала оппозиции короля о пустой растрате казны #лавстори Новость для паблика феминисток, ведущих борьбу за равное положение в обществе мужчин и женщин</p>	
--	--	--	--	--

Продолжение таблицы 1

23	<p>Ведущая обращается к студентам.</p> <p>Студенты прощаются и выходят из аудитории</p>	<p>Смотрите, как тонко. Новости-фейки могут быть ненамеренным враньем, а только узостью взгляда на происходящее. Кому вообще важно знать, что действительно случилось с Золушкой? Кому не лень опрашивать все стороны конфликта, изучать документы, наблюдать за людьми? Фейки ничего этого не требуют. Ничего не нужно осмыслять критически – прочитал новость – прими на веру, повесь однозначный ярлык на человека. Спасибо за присутствие на моем занятии. О результатах эксперимента вы узнаете позже</p>		
----	---	--	--	--

Продолжение таблицы 1

24	На экране появляется текст: « <i>Москвич изводит соседей по квартире записью своего кашля</i> » и проплывает желтая уточка		Москвич изводит соседей по квартире записью своего кашля -	Танец маленьких утят
25	Студенты в коридоре медиахолдинга. СНХ	Студенты отвечают на вопрос: какой вывод вы сделали после занятия?		
26	Ведущая в кабинете сидит за своим рабочим столом	Вывод ведущего, основанный на СНХ студентов: <i>может ли профессор рассчитывать на этих студентов при построении альтернативной реальности или они «слишком правильные», возможен ли переход профессора на сторону добра?</i>		

Продолжение таблицы 1

27	<p>На экране появляется текст: <i>«Тольяттинец рубил топором двойную сплошную на дороге в знак протеста против вырубki леса в Сибири»</i> и проплывает желтая уточка</p>		<p>Тольяттинец рубил топором двойную сплошную на дороге в знак протеста против вырубki леса в Сибири</p>	
28	<p>Ведущая в кабинете. Stand-up</p>	<p>На протяжении программы на экране появлялись новости. Какие-то из них оказались если не полноценными «утками», то маленькими «уточками» - фальшивками. Напишите в комментарии под видео – сколько фейковых новостей вы распознали. Первые три человека, которые дадут правильный ответ, получат от меня приятный приз и возможность почувствовать себя ведущим новостей</p>		

Продолжение таблицы 1

29	<p>Заставка. Кадры, как ведущая готовится к работе с фейками. Надевает халат, защитные очки, марлевую повязку, перчатки и садится за ноутбук, где вместо знака «Apple» - радиоактивный значок. Начинает стучать по клавишам. Появляется надпись: «Лаборатория Уткиной»</p>			<p>Пафосная музыка, классика</p>
----	--	--	--	----------------------------------

Следующий этап подготовки пилотного выпуска программы «Лаборатория Уткиной» – поиск локации для съемок, подбор необходимого реквизита. Съемки было решено проводить на базе тольяттинского музея занимательных наук «Энштейн», так как в нем располагаются необходимые для создания «атмосферы» программы интерактивные экспонаты, а также есть несколько просторных комнат и сенсорный монитор для работы ведущего с героями программы. Был найден реквизит, который необходим для съемок программы: стеклянные колбы, микроскоп, медицинский халат, перчатки, очки и т.д.

После определения места съемок начался процесс подбора пятерых героев программы – студентов ТГУ. Необходимо было найти студентов с разными внешними данными, различных направлений подготовки и интересов: двух девушек и трех молодых людей. Обязательным условием участия в съемках была хорошо поставленная речь. По итогу опроса в социальной сети «ВКонтакте» в программе захотели принять участие 11 студентов, из них по вышеперечисленным критериям были отобраны пять человек. Со всеми было проведено прединтервью, и для каждого найден нужный образ, который нашел отражение на этапе представления каждого героя зрителю пилотного выпуска программы.

2.3 Анализ авторской молодежной телепрограммы «Лаборатория Уткиной»

В сюжете программы «Лаборатория Уткиной» используется прием тройного «погружения» аудитории в тему. В процессе съемок в качестве участников эксперимента «сумасшедшего профессора» и его «лекций» выступили герои программы (студенты ТГУ, которые также относятся к целевой аудитории программы). В соответствии с концепцией участниками программы также становятся зрители видеоролика на YouTube-канале. Для того

чтобы втянуть их в тематическое пространство программы используются инфографика и интерактивность. Одновременно зрители – это и наблюдатели со стороны, для этого применен элемент реалити-шоу.

Основной жанр, использованный в программе – жанр телевизионной лекции. Лектор проводит занятие, слушатели выполняют его задания, отвечают на вопросы, участвуют в дискуссии. Довольно скучный (связанный только с образовательным процессом) телевизионный жанр для студенческой аудитории в пилотном выпуске «Лаборатории Уткиной» удалось обыграть с помощью необычной съемочной локации, реквизита, костюма ведущего и использования приемов интерактивности при подаче материала для героев программы. На этапе монтажа режиссером программы было решено оставить паузы и заминки героев при ответах на вопросы, что сделало программу максимально приближенной к жизни. Этот ход на предпоказе программы был воспринят зрителями (студенты ТГУ и сотрудников МХ «Есть talk!») неоднозначно: примерно треть из 26 человек посчитали, что «живость» программы делает пилотный выпуск несколько затянутым в середине. Остальные одобрили этот ход и не увидели в «Лаборатории Уткиной» лишних деталей.

Элементы такого жанра телевизионной журналистики как реалити-шоу были использованы в начале программы: пятерым героям не сказали, о чем будет пилотный выпуск, что им придется делать, на какие вопросы отвечать. Зрители же, наоборот, узнали все сразу от ведущего и наблюдали за героями программы, понимая контекст. С помощью метода сбора информации – интервью – была зафиксирована на камеру искренняя реакция героев на происходящее с ними: они не знали, чего ждать и к чему готовиться, предполагая разные варианты развития событий.

Метод интерактивности и элементы инфографики использовались на протяжении всего выпуска программы – на экране всплывали специальные карточки (в программе они назывались «информационными уточками», их было пять), на которых была написана необычная новость, например: «Гольяттинец рубил топором двойную сплошную на дороге в знак протеста

против вырубki леса в Сибири». В конце выпуска ведущий предложил зрителю отгадать, сколько из этих новостей оказались фальшивыми. За первые три правильных ответа в комментариях под видео на YouTube-канале зрителям был обещан приз от редакции «ТОЛК ТВ»: экскурсия по МХ «Есть talk!», чаепитие, участие в съемках проекта. На начало июля 2018 года запланирована встреча с тремя победителями в МХ «Есть talk!», где пройдет чаепитие и разговор о программе – обратная связь от аудитории. Видеосъемка этой встречи будет выполнена в качестве ТВ-сюжета и размещена на YouTube-канале «ТОЛК ТВ» в разделе программы «Лаборатория Уткиной».

Творческим заданием для пятерых героев программы было написать информационную заметку по сказке «Золушка» в ключе выдуманных автором средств массовой информации, в которых герои программы – корреспонденты. В той или иной степени с заданием справились все герои программы. Пять информационных заметок, как и предполагалось автором, оказались искаженной информацией – фейками. На этом примере участники и зрители программы могли понять, что для создания фейковой новости не обязательно намеренно пытаться обмануть адресата информации. Зачастую, фейк – это узость взгляда на происходящее, разные интерпретации, экспрессивность.

Стиль повествования в программе был заимствован у формата storytelling. Повествовательная манера изложения – инструмент поддержания интереса к происходящему как у героев программы, так и у аудитории. Зрители программы смогли увидеть шесть историй (пятерых героев и одного ведущего) на тему фактчекинга – с личными ожиданиями, выводами и приобретением новых знаний. С каждым из героев были проведены интервью до и после лекции, в них раскрывалась тема выпуска программы, а также героями были сделаны самостоятельные выводы о фейковых новостях.

После окончания этапа монтажа и создания инфографики творческой группой был организован предпоказ пилотного выпуска программы «Лаборатория Уткиной» для героев программы, а так же для представителей потенциальной аудитории – студентов ТГУ. На встречу в качестве экспертов

были приглашены сотрудники МХ «Есть talk!» ТГУ. После просмотра пилотного выпуска прошло обсуждение плюсов и минусов. Среди недочётов зрителями были выявлены: некоторая затянутость «лекционной» части программы и технические промахи (вроде бликов на очках), недокрученность идеи с «сумасшедшим» профессором и его желанием создать альтернативную реальность из фейковых новостей. В качестве плюсов назвали – хорошую идею пилотного выпуска программы и его реализации, детали (всплывающие на экране информационные «уточка», т.е. – фейковые новости), высокое качество инфографики и монтажа, внутреннее наполнение программы: написанные закадровые тексты и взятые синхроны, придуманное автором творческое задание.

С героями программы (пятью студентами ТГУ разных специальностей) было проведено постинтервью на тему изменений, которые произошли в их сознании после участия в программе «Лаборатория Уткиной», а также о ее нужности в медиадискурсе и способности пилотного выпуска заинтересовать молодежную аудиторию YouTube:

Наталья Самборская (была представлена зрителям программы как студент-лингвист): «Только что посмотрела выпуск полностью, увидела себя со стороны. В первую очередь, хотелось бы поблагодарить автора – Евгению Уткину, режиссера, операторов и всю остальную команду за потрясающую возможность принять участие в эксперименте. Если говорить о выводах, которые я для себя сделала, то феномен фейковых новостей должен освещаться в СМИ чаще, а программа «Лаборатория Уткиной» является прекрасным примером того, как можно сделать это весело и, в то же время, поучительно. Оказывается, абсолютно любой может создавать фальшивые новости. Даже я могу написать фейковую статью, буквально «высосать» из одного факта полноценную новость, основанную на лжи. Что сложнее всего, так это научиться отличать фейк от правды. Чему и учит «Лаборатория».

Олег Синичкин (представлен зрителям как спортсмен): «Участие в проекте «Лаборатория Уткиной» помогло мне понять, как вообще новости

появляются. И, что интереснее, как создаются именно фейковые новости. На нас воздействует поток информации из разного рода источников, и очень часто отличить правду от лжи и даже истину от правды(особенно тщательно придуманной «правды») бывает крайне сложно. Теперь я знаю, как распознать фейковые новости, внимательнее подхожу к прочтению новостных лент и всегда проверяю, насколько они правдивы. Ну, почти всегда».

Анастасия Куденко (представлена зрителям как студент-историк): «Профессор Уткина» познакомила нас с фейковыми новостями. Мы с удовольствием приняли участие в задании, которое подготовила нам «профессор». В итоге, я поняла, по каким признакам можно отличить «уточку» от настоящей новости: обращать внимание на источник, доказательства, есть ли другие мнения и точки зрения в новости. Я задумалась о том, что нужно внимательнее относиться к информации из Интернета».

Юрий Ситников (представлен зрителям как «мыслитель», общественный деятель): «Участие в этом проекте было полезным и нужным. Как оказалось, фейковые новости не так сложно создавать, и они встречаются даже в проверенных источниках. Теперь я это понимаю. После съёмок я более скептически отношусь к новостям и стараюсь их проверить прежде, чем рассказать о них кому-то еще. Сейчас мы живём в мире, в котором очень много информации люди получают из социальных сетей. И эти «поставщики» самые удобные для управления массами. Я считаю, нам всем нужно чаще задумываться над тем, что мы читаем, и не принимать всю информацию за правду. Поэтому программу «Лаборатория Уткиной» должны посмотреть как можно больше наших сверстников».

Антон Давыдов(представлен зрителям как студент-физик): «Единственное, что я точно усвоил, пока принимал участие в съемках – распознавать фейки – это не очень-то и сложно. Самое трудное – перестать абсолютно все, что ты видишь (например, в соцсети), принимать на веру. Как мы обычно делаем. Теперь я смотрю на сомнительную новость в «Вконтакте» и думаю: «Может быть это – ложь, уделю поиску правды 30 секунд». Я «гуглю»

эту новость в источниках, которым доверяю, ищу первоисточник (как мы делали во время лекции Профессора Уткиной). Так вот я тренируюсь временами».

Пилотный выпуск программы опубликован на YouTube-канале «ТОЛК ТВ»: [https://www.youtube.com/watch?v=BeJfaIcdEXs&t=24s\](https://www.youtube.com/watch?v=BeJfaIcdEXs&t=24s).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире, где с каждым днём становится все больше информации, закрытых сетей для обмена данными, стримов и прямых трансляций в социальных сетях, проблема медиаграмотности людей стоит остро. Уязвимее всех перед неконтролируемыми информационными потоками остается молодежь как активный, но при этом плохо подготовленный участник медиадискурса. У молодых людей – постоянных пользователей Интернета – есть ряд проблем: они не всегда способны защитить себя от информационного шума и мусора, не умеют самостоятельно проводить фактчекинг информации, у них отсутствует развитое критическое мышление. Над решением этих проблем работают не только теоретики в сфере медиаобразования, но и практики, в том числе журналисты.

Одной из приоритетных задач деятельности молодежного медиахолдинга (МХ) «Есть talk!» – структурного подразделения Центра гуманитарных технологий и медиакоммуникаций Тольяттинского государственного университета – является формирование медиаграмотности у студентов вуза. Авторская телевизионная программа о медиаграмотности «Лаборатория Уткиной» была создана по заказу телевизионной редакции «ТОЛК ТВ» (подразделения МХ «Есть talk!» ТГУ) и направлена на решение задач МХ по отношению к студенческой аудитории.

Автором была разработана концепция программы, с учетом установок заказчика (конкретно ТОЛК ТВ), а также актуальных запросов молодежной аудитории и трендов телевидения.

Научно-популярный формат стал «оберткой» для программы «Лаборатория Уткиной». Экстраполяция формата научно-популярной тележурналистики на программу медиаобразовательного толка оказалась возможной по причине схожести задач двух направлений.

В программе были использованы методы инфотеймента, интерактивности, геймификации, storytelling—как самые действенные и популярные среди молодежной аудитории.

Инфотеймент и геймификация были применены для «легкой», «игровой» подачи сложного материала, направленного и на героев программы, и ее зрителей на YouTube. Это обеспечило программе развлекательный характер, привычный для молодежи.

Storytelling применялся в программе на протяжении всего времени. В выпуске есть истории пятерых героев и ведущего, которые делятся личными ожиданиями, и которые в финале программы делают выводы об участии в необычном эксперименте. А также storytelling лег в основу творческого задания для героев программы: написания заметки о событиях, происходящих с Золушкой. Это обеспечило программе развитие сюжета и «живость».

Смешение таких телевизионных жанров, как телевизионная лекция, интервью, реалити-шоу позволили в полной мере решить творческие задачи, обозначенные в концепции творческого проекта.

Жанр телевизионной лекции стал основным элементом программы, несущим содержание медиобразовательного толка и реализующим цель программы.

Жанр телеинтервью был использован для фиксирования искренней реакции героев до и после телевизионной лекции и творческого задания.

Элементы реалити-шоу, а также телевизионного эксперимента помогли создать иллюзию реальности эксперимента, втянуть зрителя в пространство «Лаборатории».

В результате участия в пилотном выпуске у пятерых героев программы изменились представления о фейках, появилась базовая медиакомпетенция — умение самостоятельно проводить фактчекинг. Об этом свидетельствуют утверждения героев в постинтервью, а также результаты дополнительного задания (уже после публикации программы), где участникам было предложено

проверить пять заметок на достоверность. С этим заданием успешно справились все герои пилотного выпуска.

Жанрово-форматная модель программы, разработанная и реализованная ее автором, принята редакционным коллективом Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ и будет использована в последующих телепрограммах медиаобразовательной тематики, так как доказана ее эффективность в плане решения задач МХ по формированию медиаграмотности студентов Тольяттинского государственного опорного университета, а также в плане воздействия на сознание студенческой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning // Wineburg, Sam and McGrew, Sarah and Breakstone, Joel and Ortega, Teresa. 2016. – <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>.
2. Masterman, L. Teaching the Media / L.Masterman. – London: Comedia Publishing Group, 1985.–P. 341.
3. Semali, L.M.Literacy in Multimedia America / L.M Semali. –New York – London: Falmer Press, 2000. –P. 243.
4. Silverblatt, A. Media Literacy / A.Silverblatt. – Westport, Connecticut – London : Praeger, 2001. –P. 449.
5. StopFake. Группа в социальной сети Вконтакте [Электронный ресурс].– Режимдоступа:<https://vk.com/stopfake360>.
6. Адама и Еву изгнали из рая из-за фейковых новостей. Объясняет папа римский [Электронный ресурс] // Медуза. – 2018. – 24 января. – Режим доступа к журн.: <https://meduza.io/feature/2018/01/24/adama-i-evu-izgnali-iz-roya-iz-za-feykovykh-novostey-ob-yasnyaet-papa-rimskiy>.
7. Бердникова, Э.Н. Феномен информационной зависимости в студенческой среде: сб. ст. [Текст] / Э.Н. Бердникова // Problems of formation of a professional: theoretical analysis principles and practical solutions, 2017.–С. 49-54.
8. Вартанова, Е.Л. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи [Текст] / Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1.: Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. Донцова А.И., Засурского Я.И., Матвеевой Л.В., Подольского А.И. – Москва, 2002. – С. 8-38.
9. Викторова, А.С. Социальные сети и молодежь [Электронный ресурс] / А.С. Викторова, И.А. Свертков // Территория науки. – 2013. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-molodezh>.

10. Владимирова, Т.Н. Технология «Мастерские» как форма организации медиаобразовательной деятельности факультета журналистики МГГУ им. М.А. Шолохова [Текст] / Т.Н. Владимирова // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник трудов международного форума/ Под общей редакцией И. Жилавской, И. Фатеевой.– Москва : Московский педагогический государственный университет, 2017. – С. 135-143.

11. Гаврилюк, В.В. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) [Текст] / В.В. Гаврилюк, Н.А. Трикоз // Социологические исследования. – 2000. – № 12. – С. 96-105.

12. Гегелова, Н.С. Научно-популярное телевидение на российских телеканалах: реалии и проблемы [Текст] / Н.С. Гегелова // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2017. – № 3. – С. 544-552.

13. Дзялошинский, И.М. Медиаиндустрия как источник угроз: модели защиты [Текст] / И.М.Дзялошинский// Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере: сборник трудов международного форума/ Под общей редакцией И. Жилавской, И. Фатеевой.–Москва : Московский педагогический государственный университет, 2017. – С. 5-11.

14. Егоров, В.В. Телевидение: теория и практика [Текст] / В.В. Егоров. – М.: Международный независимый эколого-политологический университет, 1993. – 121 с.

15. Жилавская, И.В. Медиа-информационная грамотность: новый концепт [Текст] / И.В. Жилавская // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник трудов международного форума/ Под общей редакцией И. Жилавской, И. Фатеевой. –Москва : Московский педагогический государственный университет, 2017. – С. 58-66.

16. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] / И.В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.

17. Зашифрованное подполье. Оружие, наркотики и личности на продажу в русском «глубоком интернете» : репортаж Даниила Туровского [Электронный

ресурс] // Медуза. –2016. 15 августа. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/08/15/zashifrovannoe-podpolie>.

18. Иваничев, И. Руководство по фактчекингу: печальные примеры, чек-листы и инструменты [Электронный ресурс] / И. Иваничев / Интернет-агентство Texterra. – Режимдоступа: <https://texterra.ru/blog/rukovodstvo-po-faktchekingu-reshalnye-primery-chek-listy-i-instrumenty.html>.

19. Кантор, А.Р. Телевизионная медиаграмотность как фактор формирования информационной культуры образовательного сообщества: проблемы и практики [Текст] / А.Р. Кантор // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере :сборник трудов международного форума/ Под общей редакцией И. Жилавской, И. Фатеевой. – Москва : Московский педагогический государственный университет,2017. – С. 196-202.

20. Кислая, Л.Н. Метод включенного наблюдения как прототип телевизионного лайф-ту-тейп [Электронный ресурс] / Л.Н. Кислая // Вестник ЧелГУ. – 2015. – № 5. – Режимдоступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metod-vklyuchennogo-nablyudeniya-kak-prototip-televizionnogo-layf-tu-teyp>.

21. Количество пользователей интернета в России // Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

22. Корконосенко, С.Г. Культура чтения как основа медиаобразования специалиста [Текст] / С.Г. Корконосенко // PR, бизнес, СМИ: партнерство и конкуренция / Отв. сек. Л.Н. Гончаренко. –Санкт-Петербург : Изд-во СПб гос. инж.-экон. ун-та, 2007. – С. 118-125.

23. Корнев, М. Фактчекинг в цифровых коммуникациях [Электронный ресурс] / М. Корнев // Вебинар «Теплица социальных технологий». 15 ноября.– Москва, 2016. – Режимдоступа: <https://te-st.ru/wp-content/uploads/2016/11/kornev.pdf>.

24. Корнилова, Е.Е. К вопросу о методике исследования телевизионных каналов [Электронный ресурс] / Е.Е. Корнилова // RELGA. Научно-

культурологический журнал. – 2009. – № 11. –Режимдоступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=authors&user id=901>.

25. Королев, А. О журналистской ответственности на примере одного британского таблоида [Электронный ресурс] / А. Королев // Лапшеснималочная : Электронный журнал. – Режимдоступа к журн.:<https://noodleremover.news/sun-retracts-isis-poll-c1edb38138c0>.

26. Короченский, А. Медиакритика и медиаобразование [Электронный ресурс] / А. Короченский // Высшее образование в России. – 2004. – № 8. – Режимдоступа к журн.: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakritika-i-mediaobrazovanie>.

27. Критическое мышление, логика, аргументация: сборник статей [Электронный ресурс] / под ред. В.Н. Брюшинкина, В.И. Маркина. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – Режимдоступа: <http://www.docme.ru/doc/1543363/kriticheskoe-myshlenie-logika-argumentaciya.pdf>.

28. Куприянова, А.В. Современное студенческое радиовещание России [Текст] / А.В. Куприянова. –Saarbruken, Germany: LAPLAMBERTAcademicPublishingGmbH&Co. KG, 2011. – 167 с.

29. Лебедева, С.В. Роль медиаобразования в решении проблемы медиабезопасности [Электронный ресурс] / С.В. Лебедева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4. – Режимдоступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-mediaobrazovaniya-v-reshenii-problemy-mediabezopasnosti>.

30. Литке, М.В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» [Текст] / М.В. Литке // Вестник Томского государственного университета. Серия Филология. – 2013. – № 5. – С. 116-126.

31. Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2018» [Электронный ресурс] / отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – Москва : МАКС Пресс, 2018. – 1электрон. опт.

диск (DVD-ROM); 12 см. Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; AdobeAcrobatReader. – 1450 Мб.

32. Морозова, А.А. Критерии оценки медиаграмотности населения: онлайн тестирование [Текст] / А.А. Морозова // Экономические, юридические и социокультурные аспекты развития регионов : сборник научных трудов X Международной научно-практической конференции. – Челябинск : Челябинский институт экономики и права им. М.В. Ладина, 2012. – С. 176-179.

33. Мукашева, М.Т. Развитие научно-познавательной журналистики [Электронный ресурс] / М.Т. Мукашева // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. – 2000. – № 1. – Режим доступа: <http://www.enu.kz/repository/repository2014/razvitie-nauchnoi.pdf>.

34. Мясникова, М.А. Изменение зрительских функций в условиях трансформации медиасреды [Текст] / М.А. Мясникова // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник трудов международного форума / Под общей редакцией И. Жилавской, И. Фатеевой. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2017. – С. 203-209.

35. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн [Электронный ресурс] // Google и Ipsos. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

36. Образование в 2017 году / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/.

37. Поколения Y и Z в России: сходства и различия [Электронный ресурс] // Youngandyounger. MAGRAMMarketResearch : Электрон. журнал. – 2017. – 18 мая. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2017/05/18/159832.phtml>.

38. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е.П. Прохоров. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – Режим доступа: <https://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/vvedenie-teoriyu-jurnalistiki-ucheb-dlya.html>.

39. Распопова, С.С. Фейковые новости [Текст] / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/feykovyie-novosti-uchebnoe-posobie-dlya-vuzov-vyiderzhki-iz-knigi/>.

40. Сергеева, А.А. Возрастные особенности развития личности студента как фактор адаптации к процессу обучения в вузе [Текст] / А.А. Сергеева // Молодой ученый. – 2010. – №6. – С. 327-329.

41. Солдатова, Г.В. Цифровая компетентность российских подростков и столкновение с онлайн-рисками [Текст] / Г.В. Солдатова, Е.И. Рассказова // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник трудов международного форума / Под общей редакцией И. Жилавской, И. Фатеевой. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2017. – С. 157-170.

42. Сотникова, А.В. Студенческая молодежь: теоретические и методологические проблемы исследования в социологической науке [Электронный ресурс] / А.В. Сотникова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-molodezh-teoreticheskie-i-metodologicheskie-problemy-issledovaniya-v-sotsiologicheskoy-nauke-1>.

43. Уткина, Е.С. Авторская телевизионная программа как инструмент развития медиаграмотности студенческой молодежи [Электронный ресурс] // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2018» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. – Москва : МАКС Пресс, 2018. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; AdobeAcrobatReader. – 1250 Мб.

44. Фатеева, И.А. Журналистика и массовые коммуникации в свете проблемы медиабезопасности личности [Текст] / И.А. Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 13. – С. 137-140.
45. Федоров, А.В. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании [Электронный ресурс] / А.В. Федоров, А.А. Новикова, В.Л. Колесниченко [и др.]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/t/fedorov-2007-ME-in-US-Canada.pdf>.
46. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Электронный ресурс] / А.В. Федоров. – Таганрог: ТГПИ, 2010. – Режим доступа: <http://www.ifap.ru/library/book546.pdf>.
47. Хвыля-Олинтер, Н.А. Интернет-фактор в ценностном развитии молодежи России [Текст] / Н.А. Хвыля-Олинтер // Almamater. Вестник высшей школы. – 2016. – № 5. – С. 104-109.
48. Цибанова, Н.Н. Классификация основного контента телеканалов по периодичности выхода в эфир [Текст] / Н.Н. Цибанова // Молодой ученый. – 2014. – № 18. – С. 833-837.
49. Шамис, Е. Теория поколений: необыкновенный Икс [Текст] / Е. Шамис. – Москва : Издательство Синергия, 2017. –140 с.
50. Шариков, А.В. О взаимосвязи медиакультуры и медиаобразования [Текст] / А.В. Шариков // Актуальные вопросы теории и практики медиаобразования в педагогической сфере : сборник трудов международного форума/ Под общей редакцией И. Жилавской, И. Фатеевой. – Москва : Московский педагогический государственный университет, 2017. – С. 48-57.

Справка-подтверждение
о запуске в производство авторского проекта
«Лаборатория Уткиной»
студентки кафедры «Журналистика»
Евгении Уткиной
по заказу Молодежного медиахолдинга «Есть TALK!»

Заявка на производство проекта «Лаборатория Уткиной», представленная на защиту авторских проектов молодежного медиахолдинга «Есть TALK!», утверждена к запуску в производство с последующей публикацией на youtube канале «ТОЛК ТВ», сайте молодежного медиахолдинга «Есть TALK!» и в социальных сетях ТГУ.

Главный редактор
телевизионной редакции «ТОЛК ТВ»
Молодежного Медиахолдинга «Есть TALK!»

И.Н.Евдокимова