

---

---

# МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

## MEDIA AND EDUCATION

---

---

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 6–12.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*

*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;1(47): 6–12.*

*eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья

УДК 316.776

### ТЕЛЕ- И ВИДЕОКОНТЕНТ КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Тамара Валентиновна Алексеева<sup>1✉</sup>, Михаил Михайлович Фатеев<sup>2</sup>, Алина Валерьевна Митина<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> [ktv@gukit.ru](mailto:ktv@gukit.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7717-0337>

<sup>2</sup> [fateyeff@gmail.com](mailto:fateyeff@gmail.com)

<sup>3</sup> [doc.mital.do@mail.ru](mailto:doc.mital.do@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-2969-673X>

**Аннотация.** Статья посвящена поиску связей между использованием теле- и видеоконтента в качестве содержательной составляющей медиаобразования и установками на осознанное медиавосприятие, что обеспечит комфортное пребывание в медиасреде. Динамика изменений медиасреды вынуждает потребителей медиаинформации к принятию трансформаций и нововведений, вследствие чего существует необходимость обновления содержания медиаобразования. В этой связи необходимость применения технологии фактчекинга может оказать положительное влияние на медиавосприятие.

Владение технологией фактчекинга способствует обеспечению достаточного уровня медиаграмотности современного пользователя. Для приобретения умений и навыков применения технологий фактчекинга в процессе медиаобразования в качестве его содержательной составляющей возможно использование существующего теле- и видеоконтента с целью формирования установок на осознанное медиавосприятие. Просмотр и анализ такого контента могут способствовать пониманию появления, происхождения различного аудиовизуального контента, осознанию посыла автора, создавшего это произведение, и, как следствие, выработка автоматизма применения фактчекинга. Кроме того, применение технологий фактчекинга позволяет избежать манипулирования сознанием пользователя, способствует продуктивному, плодотворному и эффективному использованию медиаресурсов, обеспечивая удобное и практичное существование пользователя в современном медиапространстве.

В статье большое внимание уделяется эмпирической базе, включающей не только телевизионный контент, но и онлайн-контент, что представляется важным в связи с тем, что современное телесмотрение неразрывно связано с сетевыми реалиями и особенностями потребления онлайн-медиа. Анализируя теле- и видеоконтент авторы статьи обращают внимание на существование конкретного контента, который может быть использован для достижения результатов медиаобразования.

**Ключевые слова:** медиасреда, медиапространство, медиаобразование, медиаграмотность, медиавосприятие, медиасообщения, фактчекинг, телеконтент, телевизионный контент, видеоконтент.

**Для цитирования:** Алексеева Т. В., Фатеев М. М., Митина А. В. Теле- и видеоконтент как содержательный элемент медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 6–12.

Original article

TV AND VIDEO CONTENT AS A CONTENT ELEMENT OF MEDIA EDUCATION

Tamara V. Alekseeva<sup>1,2,3</sup>, Mihail M. Fateev<sup>2</sup>, Alina V. Mitina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Saint-Petersburg State University of Film and Television, St. Petersburg, Russia

<sup>1</sup> ktv@gukit.ru, ORCID: 0000-0002-7717-0337

<sup>2</sup> fateyeff@gmail.com

<sup>3</sup> doc.mital.do@mail.ru, ORCID: 0000-0002-2969-673X

**Abstract.** The article is devoted to the search for connections between the use of TV and video content as a content component of media education and attitudes towards conscious media perception, which will ensure a comfortable stay in the media environment. The dynamics of change in the media environment force consumers of media information to accept transformations and innovations, so there is a need to update the content of media education. In this regard, the current need for fact-checking technology can have a positive impact on media perception.

The fact-checking technology helps to ensure a sufficient level of media literacy of the modern user. In order to acquire the skills and abilities to apply fact-checking technology in the process of media education, it is possible to use existing television and video content as its content component in order to form attitudes towards conscious media perception. Viewing and analyzing such content can promote understanding of the emergence and origin of various audiovisual content, awareness of the message of the author who created this work, and, as a consequence, the development of automatic application of fact-checking. In addition, the use of fact-checking technologies makes it possible to avoid manipulating the user's consciousness and promotes productive, fruitful and effective use of media resources, ensuring a comfortable and practical existence of the user in the modern media space.

The article pays much attention to the empirical base, which includes not only television content, but also online content, which seems important due to the fact that modern television viewing is inextricably linked with the network realities and features of online media consumption. Analyzing TV and video content, the authors of the article draw attention to the existence of specific content that can be used to achieve the results of media education.

**Keywords:** media environment, media space, media education, media literacy, media perception, media communication, factchecking, television content, television content, video content.

**For citation:** Alekseeva T. V., Fateev M. M., Mitina A. V. TV and video content as a content element of media education. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 1(47): 6–12. (In Russ.).

## Введение

С древних времен информация, а точнее – передача информации была важным инструментом в руках людей. В разные времена источниками информации были петроглифы и рукописи, купцы на базарах и гонцы, позже – религиозные лидеры и правители государств. В прошлом существовали различные техники распространения информации, в т. ч. военный аппарат и жесткая сила. Ряд событий и изобретений, например, книгопечатной машинки Иоганном Гутенбергом (1448–1455 гг.), индустриализация в XIX в. и XX в., дальнейшее создание и использование радио и телевидения как средств массовой информации, активное развитие сети Интернет – всё вышеперечисленное является фундаментом для новой системы, где важной частью общества становятся медиа и СМИ.

Сейчас СМИ и Интернет являются основными источниками получения информации и в то же время – инструментом манипуляции. Человек живет в век, в котором сталкивается с бесчисленными потоками информации, которая не всегда создана с целью информирования и просвещения потребителя. Потому к любой информации сегодня следует подходить критически и перепроверять её. Динамика развития современного информационного поля – его доступность, обширность, безграничность, постоянное наращивание – сподвигает к установлению всё новых норм и правил для потребления информации, применение которых требует формирования у человека определенных установок для осознания их необходимости.

Медиаграмотность – это и есть система методов и навыков, созданная для потребителей информации, с целью помочь не затеряться в потоках информации. В частности, технология фактчекинга, как необходимого элемента медиаобразования, способна обеспечить грамотно определять надежность источника и качество информации, что способствует осмысленному восприятию медиасообщений, т. е. применение фактчекинга позволит перепроверять информацию, тем самым влияя на её восприятие. Как и любое прикладное образование, формирование навыков фактчекинга невозможно без реального содержательного контента. Для локализации в медиaprостранстве в качестве содержательной составляющей предлагается использование теле- и видеоконтента. В данной ситуации целесообразно предположить, что навыки фактчекинга, сформированные на основе теле- и видеоконтента, обеспечат необходимую установку для осмысленного восприятия медиаконтента.

## Материалы и методы исследования

Психологи и медиакритики придерживаются теории, что современные люди, живущие в XXI веке, живут в так называемом «сложном» мире (Степанов 2018). Таким образом, развитие медиасферы создало множество терминов, которыми можно называть современное (цифровое) общество. Самое часто

употребляемое понятие – «подключенное общество». Это общество и в цифровом мире тоже должно жить по реальным законам, которые дополнились в цифровой среде. Например, судебные дела и штрафы за «репост» записей в социальных сетях или наказание за стalkerство (преследование), троллинг (злое высмеивание). Всё то, что существует в мире физическом спроецировано и в цифровой мир: начиная от кибервойн, мошенничеств и угроз, заканчивая образованием и даже вопросом цифрового рождения и смерти. Феномен цифровой жизни стал использоваться и на телевидении. Телеканал «ТНТ» создал аватара – девушку по имени Аня (На ТВ появилась цифровая ведущая, 22-летняя Аня // RG.ru. 2021. 1 апреля, <https://rg.ru/2021/04/01/na-tv-poiavilas-cifrovaia-vedushchaia-22-letniaia-ania.html>). Аня ведет социальные сети, участвует в проектах телеканала в качестве приглашенного гостя. У Ани есть голос, тело, репутация, но самой Ани не существует. Над её созданием работала команда программистов, а смм-специалисты пишут за Аню текст и посты. Тема виртуального существования – это результат смешения цифрового и физического образа жизни, ставшая вполне обычной для современного человека. Именно медиаграмотность поможет современному человеку осознать происходящие события, и адаптироваться в медиасреде (Варганова, Засурский 2003).

Медиаграмотность помогает не только ориентироваться в медиасреде, но также создает ряд важных для современного человека сопутствующих положительных моментов:

- 1) медиаграмотность стимулирует к любознательности, расширяет кругозор человека, побуждает к пониманию мультимедийной культуры, вовлекает потребителя информации в активную позицию;
- 2) медиаобразование развивает современную педагогику, которая уделяет внимание и обучению (успеваемости) учащегося, но и не забывает о его личных предпочтениях, хобби, интересах (Якушина 2000);
- 3) медиаобразование поощряет использование инструментов-стратегий, что помогает в дальнейшем трудоустройстве и работе;
- 4) медиаобразование помогает воспитывать «активную» позицию, привлекая внимание к реальным проблемам страны и мира;
- 5) медиаграмотность помогает научиться критиковать репрезентацию СМИ, учит отличать реальную жизнь от фантазий (Якушина 2001);
- 6) обучение строится на ключевых концепциях, которые обеспечивают эффективную основу для изучения средств массовой информации и массовой культуры.

Медиаинформационная грамотность (media literacy) или медиаграмотность – это система навыков и инструментов, которая помогает людям анализировать, оценивать и создавать сообщения посредством разных медиа. В основе медиаграмотности лежит поощрение интереса задавать вопросы, касающиеся того, что человек смотрит или читает (Жилавская 2009). Само понятие стало известно не так давно, и массовое изучение этого термина можно связать с двумя фактами:

- 1) появлением и развитием более глобального понятия – медиаобразование;
- 2) стремительное развитие Интернета и увеличение количества источников информации, в том числе неофициальных.

Медиаобразование – это система, цель которой сделать людей медиаграмотными, способными критически воспринимать информацию, понимать природу фейков, манипуляций и влияния медийных сообщений (Федоров 2001, 2004), т. е. создать необходимые установки для осмысленного восприятия медиаинформации. Медиаобразование признает и развивает позитивные творческие аспекты массовой культуры, которая в свою очередь включает в себя создание и анализ медиатекстов (медиакритика, медиаграмотность), анализ информации через просмотр кино (кинопедагогика), развивает положительное отношение к «диалогу культур» (Аникина 2006), технологии фактчекинга помогают устанавливать достоверность информации. Данные методы созданы для ориентации в сложной медиасреде и включают в себя изучение не только традиционных и цифровых (новые) медиа, но и контент популярной культуры: кино, сериалы, телефильмы, телепрограммы, передачи, игры и др. Формируя определенные навыки на основе соответствующего контента в процессе медиаобразования, создаются необходимые установки на восприятие медиаинформации, так называемое осознанное медиавосприятие. Основной принцип медиаобразования – задавать вопросы, например:

- Какие уникальные элементы в медиатексте влияют на то, как мы его читаем, слышим и понимаем?
- Кто является аудиторией медиапродукции?
- Каким СМИ вы доверяете и почему?
- Как разные аудитории могут интерпретировать один и тот же материал?

Данные вопросы помогают облегчить процесс поиска ответа на вопросы, а не передавать конкретный ответ в качестве знания (Жилавская 2009). Сегодня главные задачи для медиаобразования – это найти и оценить «экологичную» информацию для своих нужд и синтезировать найденное в полезные знания или общение. При этом, учитывая увеличение количества информации, особое значение приобретает надежность источника и его достоверность.

С массовым развитием интернета стало сложнее проверять информацию на достоверность, т. к. цифровой мир стал настолько огромным, что уже образовалась обширная медиасреда – это экосистема цифровых платформ и медиа. Сейчас объектом медиасреды можно считать всё: социальные сети, стриминговые платформы, всевозможные сервисы и приложения. Перечисленное окружает современного человека повсеместно и оказывает на него влияние. По данным Deloitte в 2021 году, 90 % россиян используют социальные сети, около 20 % используют для выхода в интернет не менее трех гаджетов (голосовые помощники, smart-часы, фитнес-трекеры). 92 % пользователей в мире выходят в сеть со смартфона (Жилавская 2009). Подростки (12–17 лет) проводят в сети от 4 до 7 часов. При этом несмотря на положительную тенденцию приведенных статистик, только 32 % россиян доверяют официальным источникам информации – это на 10 % меньше, чем в 2019 году. Постоянно увеличивающиеся объемы информации привели к необходимости применения технологии фактчекинга повсеместно.

Фактчекинг (от англ. fact – факт, checking – проверять) нужен не только для того, чтобы не испортить репутацию бренда или автора, но и для того, чтобы не было проблем с судом, полицией (Аникина 2006), чтобы не оказывать негативного влияния на жизни и здоровье людей. Согласно статистике 2014 года, журналист, который работает в редакции газеты от 1-го до 3-х лет, тратит времени на верификацию в среднем на 30 % больше, чем на проверку фактов (Бон 2020). В крупных изданиях работают целые отделы, занимающиеся фактчекингом. Проверка фактов может осуществляться при помощи инструментов: официальных сайтов, поиска первоисточников новости, разных сервисов, например:

1. Приложение GetContact – сервис по автоопределению номеров звонящих на основе того, как этот номер записан в других телефонных книгах.
2. MarineTraffic – отслеживание кораблей и самолетов. Помогает в проверке новостей при потере морских судов, самолетокрушениях.
3. Focus.kontur.ru – проверка организаций.
4. Ut.kb.gov.spb.ru – показывает, где работает уборочная техника на улицах Санкт-Петербурга.
5. Край.ру., Инвестигатор.ру., Компромат.ру – сайты с реальными журналистскими расследованиями.
6. Яндекс.Карты и Google.Maps – сервисы, позволяющие проверить местность, улицу и дом, а также посмотреть, как он выглядел в определенный год в прошлом.
7. Поиск по фото или картинке в любом браузере, который поддерживает данную функцию. Помогает найти исходное изображение, первоначальный источник её публикации.

Эти и другие инструменты помогают найти источники, которые упоминали определенную новость, местность на карте; узнать, как записан контакт в телефонной книжке незнакомого человека. Все эти знания помогают конкретизировать информацию, полученную из новости, проверить её на правдивость. Информационная ситуация нашего общества обязывает использование технологии фактчекинга относительно любых медиасообщений, приобретение установки на которую в современных условиях возможно в процессе медиаобразования на основе соответствующего теле- и видеоконтента.

Таким образом, основываясь на вышеизложенных научных концепциях, можно говорить о возможности формирования на основе теле- и видеоконтента в процессе медиаобразования необходимых установок на восприятие медиасообщений, способствующих осмысленному медиавосприятию.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Сегодня стало очевидно, что медиаобразование необходимо, чтобы не затеряться в лавинах медиасообщений и научиться осмысленному медиавосприятию. Существующий теле- и видеоконтент вполне может быть использован в качестве содержательной составляющей для обучения медиаграмотности. Обеспечить установку определять надежность источника и качество информации, т. е. применять технологию фактчекинга, для осмысленного восприятия контента телезрителем поможет соответствующий теле- и видеоконтент.

Ранее инструментами фактчекинга пользовались в основном работники в сфере СМИ для проверки информации, чтобы не исказить факты или не порочить честь и достоинство человека (Суслина А. Журналистская этика: основные принципы, сущность и функции, нарушения кодекса журналистов // FB. 2018. 21 августа, <https://fb.ru/article/414475/jurnalistikskaya-etika-osnovnyie-printsipyi-suschnost-i-funktsii-narusheniya-kodeksa-jurnalistov>). Сейчас инструменты фактчекинга необходимы любому потребителю медиа. Желание зрителя перепроверить информацию, увиденную на телевидении, развивает у него основы медиаграмотности и критическое мышление. Осознанный зритель будет чувствовать себя комфортно в медиасреде, не боясь дезинформации и когнитивных искажений.

Как понятие «медиаграмотность» и «медиаобразование» появились в США, так и адаптация в виде медиаконтента возникла там же. К этому контенту можно отнести и разного рода телеконтент, фильмы в жанре мокьюментари, цель которых – сподвигнуть зрителей критически мыслить и критически воспринимать происходящее на экране. Например, новостной сюжет ВВС о чудо-деревьях, плодоносящих макаронами (1957), фильмы «Ночь, когда шёл дождь» (1967), «Ад каннибалов» (1980), «Это – Spinal

Тар!» (1984), «Ведьма из Блэр» (1999), британский комедийный телесериал «Human Remains» (2000), фильмы «Бруно» (2009), «Борат» (2006), «Репортаж» (2007), «Паранормальное явление» (2007 по 2012), «Я ещё здесь» (2010), «Выход через сувенирную лавку» (2010), «Искатели могил» (2011), «З/Л/О» (2012), «Зелёный ад» (2013), телесериал «Кто есть Америка?» (2018), о цифровой жизни «The Great Hack» (2019), «Social Dilemma» (2020) докудрама с бывшими сотрудниками IT-гигантов о том, почему они уволились, и как разработанные ими нововведения пагубно влияют на жизнь людей (Борецкий 2002), (Черкасова 2019). Однако, зародившийся в западной культуре жанр мокьюментари за всю историю своего существования претерпел значительные изменения. Если пионеры жанра подделывали реальность с целью заставить зрителя задуматься, то в дальнейшем их идеи перенимали создатели чисто развлекательных работ, заимствуя и широко используя такие приёмы, как съёмка от первого лица, имитация любительской съёмки, которые оказались крайне бюджетными и простыми в исполнении.

Существует множество видов телеконтента, способствующего медиаобразованию, например, «MythBusters» – телепередача телеканала «Discovery», в которой эксперты проверяют популярные мифы, интернет-слухи и легенды. «Penn & Teller: Bullshit!» – документальный телесериал, который в юмористической форме раскрывает ложь про паранормальные явления: существование медиумов, говорящих с мертвыми. «Adam Ruin Everything» – комедийно-образовательный сериал, где главный ведущий Адам Коновер рассказывает неприглядную правду о стереотипах, которые окружают каждого. Подобный телеконтент развлекательных шоу, которые можно отнести к системе медиаобразования, прижился на телевидении лучше, чем лекции о том, как грамотно пользоваться интернетом (Шариков 1993). При этом посыл данного телеконтента следует скорректировать в направлении анализа фактов и их критического изучения, т. е. на образовательную функцию с целью достижения результатов медиаобразования.

В России подобные телешоу появились, скорее, с целью социальной защиты зрителя. Телепрограмма «Фейкам – нет» на телеканале «Санкт-Петербург» направлена на защиту от интернет-мошенников, целевая аудитория программы – пожилые люди. Этой же теме посвящены программа «FAKE не FAKE» на YouTube-канале Иды Галич, документальный фильм «Среда обитания. Мошенники» (2012), передача на телеканале «ТВ Центр» «Осторожно, мошенники!», на раскрытие научных фейков направлены познавательно-развлекательный документальный цикл «Сенсация или провокация», документальный проект «Территория заблуждений» на телеканале «РЕН ТВ». Ряд отечественных программ направлены на защиту здоровья – «Жить здорово!» (Первый канал), «Агенты 003» (телеканал «ГНТ»), «Доктора против Интернета» (Первый канал), «Я стесняюсь своего тела» (телеканал Ю) в равной степени посвящены защите зрителя, мотивации его обратиться к специалисту в случае обнаружения проблем со здоровьем, и образовательной сфере – о том, какие бывают болезни, как можно ими заразиться. Большая часть YouTube-форматов посвящена авторским расследованиям. Например, расследование и судебное дело с брендом косметики FemFatal на канале Екатерины Коначевой, в чьей съёмке был найден антибиотик.

На российском телевидении также есть представители жанра мокьюментари, например, фильмы «Ленин – гриб» (1991), «Комплекс невменяемости» (1992), «Конструктор красного цвета» (1993), «Зелёный слоник» (1999), «Пять бутылок водки» (2001), «Bastards» (2000). В начале XXI века весь мир охватила эпидемия «fake news» (фальшивых новостей), и правду от лжи стало отличить практически невозможно. По телевизору демонстрировались интервью с умершими, неверные переводы речи интервьюируемых иностранцев и прочие спекуляции на сенсационных темах, появился различный развлекательный телеконтент, например, сатирико-юмористическая и информационная передача телеканала «2x2», пародия на новости «Хобости» (2012–2017) или передача «Международная пилорама» телеканала «НТВ».

Просмотр теле- и видеоконтента как содержательной составляющей медиаобразования должен стимулировать возникновение вопросов, применение критического мышления, рассмотрение разных точек зрения одной темы, относиться к научно-популярному или образовательному жанру, должен вызывать желание перепроверить полученную информацию, даже если она поступила с официального источника, и т. п. Анализируя зарубежный и отечественный теле- и видеоконтент как содержательную составляющую медиаобразования и медиаграмотности, важность приобретают факторы, влияющие на восприятие медиаконтента зрителем. Проблемы медиавосприятия у зрителя могут быть вызваны когнитивными искажениями. Когнитивные искажения – это систематические шаблонные отклонения автоматических мыслей. Примерами когнитивных искажений, которые может иметь потребитель медиаконтента, могут быть следующие:

- нехватка времени, смысла или информации – после просмотра документального фильма «Социальная дилемма» зритель может решить, что все IT-компании обманывают людей;
- переизбыток информации – в магазине зритель вероятнее купит шампунь, который рекламировала его любимая актриса по телевидению;
- ограничения памяти – после просмотра современного ток-шоу у зрителя складывается чувство «раньше было лучше»;

Данные когнитивные искажения могут возникнуть не только после просмотра медиаконтента, но и могут повлиять как на восприятие реальных жизненных событий, так и на ожидания от нового медиаконтента (Бондаренко 2003).

В основе развития медиаграмотности лежит осмысленное восприятие медиаконтента. Медиавосприятие – это перцепция медиареальности, отражающей чувства и эмоции автора медиасообщения, выраженных аудиовизуальными средствами (Якушина 2001). Распознать посыл автора медиасообщения зрителю помогают не только его предыдущий опыт, информированность, кругозор и т. п., но специальные знания, обеспечивающие связь между установкой на восприятие и самим процессом восприятия (Степанова 2016). О такой неразрывной связи писал исследователь общей культуры Ю. М. Лотман: «Отправляясь в кино, вы уже имеете в своем сознании определенное ожидание, которое складывается из внешнего вида афиши, названия студии, фамилии режиссера и ведущих артистов, определения жанра, оценочных свидетельств ваших знакомых, уже посмотревших фильм и т. д.» (Лотман 1964: 171). Таким образом, просмотр соответствующего теле- и видеоконтента в качестве содержательной составляющей медиаобразования может создать необходимые установки для осознанного медиавосприятия, стимулирующие к применению технологии фактчекинга.

### **Заключение**

С развитием технологий, появлением радио, телевидения, а позже – Интернета, медиасистема постепенно адаптировалась под современные нужды общества. Сформировался основной принцип медиаграмотности – поощрение вопросов, связанных с медиаструктурами: «Почему определенный медиатекст вызывает разную реакцию у зрителя или читателя одного возраста или социального положения?», «Какая цель была у автора данного контента?» и прочие вопросы, которые могут и должны возникать у потребителей медиасообщений, направляя их интерес к критическому восприятию информации.

Как показывает опыт последних десятилетий, объем информации будет только увеличиваться, а поскольку человеческий мозг пока не в состоянии перерабатывать всю поступающую информацию, то необходимо приспосабливаться к существующей ситуации. Навыки медиаграмотности помогут человеку быть уверенным пользователем медиасреды, а использование теле- и видеоконтента достичь требуемых результатов обучения в процессе медиаобразования.

### **Список источников**

- Аникина М. Е. Молодые и недоверчивые: современные российские читатели // Теория и социология СМИ : сборник научных трудов. Москва : Изд-во «ВК», 2006. С. 28–40.
- Бон Аннемари Фейк. Всё, что надо знать о пропаганде, фальшивых новостях и теориях заговора. Пер. с голл. Е. Торицкой. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. 299 с.
- Бондаренко Е. А. Путешествие в мир Кино. Москва : Олма-Пресс Гранд, 2003. 255 с.
- Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение! Москва : Изд-во ИКАР, 2002. 260 с.
- Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. 2003. № 3. С. 5–10.
- Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории : монография. Томск : ТИИТ, 2009. 322 с.
- Лотман Ю. М. Лекции по структурной поэтике // Труды по знаковым системам : Ученые записки Тартусского ун-та. 1964. № 160. С. 53–187.
- Степанов А. А., Оганесова Ю. А. Медиакритика : учебное пособие. Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. 99 с.
- Степанова П. М. Кинопедагогика и медиаобразование : учебное пособие. Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2016. 96 с.
- Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность : учебное пособие. Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. 340 с.
- Федоров А. В. Проблемы аудиовизуального восприятия // Искусство и образование. 2001. № 2. С. 57–64.
- Черкасова В. П. Медиа-манипулирование общественным политическим сознанием: Телевидение и Интернет. Москва : Изд-во «Весь Мир», 2019. 152 с.
- Шариков А. В. Телекоммуникации в контексте медиаобразования // Телекоммуникации в системе образования : материалы международной конференции. Москва, 1993. С. 76–79.
- Якушина Е. В. Интернет в аспекте медиаобразования // Проблемы перехода к 12-летней системе обучения : сборник научных трудов. Москва : ИОСО РАО, 2000. С. 134–139.
- Якушина Е. В. Подростки в Интернете: специфика информационного воздействия // Педагогика. 2001. №4. С. 55–62.

### **References**

- Anikina, M. E. (2006). *Molodye i nedoverchevye: sovremennye rossijskie chitateli* [Young and distrustful: modern Russian readers]. *Teoriya i sotsiologiya SMI : sbornik nauchnykh trudov*, 28–40 (in Russ.).
- Bon, A. (2020). *Fejk. Vse, chto nado znat' o propagande, fal'shivyykh novostyakh i teoriyakh zagovora* [Fake. Everything you need to know about propaganda, fake news, and conspiracy theories]. Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 299 p. (in Russ.).
- Bondarenko, E. A. (2003). *Puteshestvie v mir Kino* [Journey to the World of Cinema] Moscow : Olma-Press Grand, 255 p. (in Russ.).
- Boretskij, R. A. (2002). *Ostorozhno, televidenie!* [Watch out, TV!]. Moscow : Publishing House IKAR, 260 p. (in Russ.).
- Vartanova, E. L. & Zasurskiy, Ya. N. (2003). *Rossiyskiy modul' mediaobrazovaniya : kontseptsii, printsipy, modeli* [Russian module of Media education : concepts, principles, models]. *Informatsionnoe obshchestvo*, 3, 5–10 (in Russ.).
- Zhilavskaya, I. V. (2009). *Mediobrazovanie molodezhnoj auditorii : monografiya* [Media Education for Young Audiences: a monograph]. Tomsk : Publishing House TIIT, 322 p. (in Russ.).

- Lotman, Yu. A. (1964). Lektsii po strukturnoj poetika [Lectures on structural poetics]. *Trudy po znakovym sistemam : Uchenye zapiski Tartusskogo universiteta*, 160, 53–187 (in Russ.).
- Stepanov, A. A. & Ogenesova, Yu. A. (2018). *Mediakritika : uchebnoye posobiye* [Media criticism : study guide]. St.Petersburg : Publishing House St.Petersburg State University of Film and Television, 99 p. (in Russ.).
- Stepanova, P. M. (2016). *Kinopedagogika i mediaobrazovanie : uchebnoye posobiye* [Film Pedagogy and Media Education : study guide]. St.Petersburg : Publishing House St.Petersburg State University of Film and Television, 96 p. (in Russ.).
- Fedorov, A. V. (2004). *Mediaobrazovanie i mediagramotnost' : uchebnoye posobiye* [Media education and media literacy : study guide]. Taganrog : Publishing House Kuchma, 340 p. (in Russ.).
- Fedorov, A. V. (2001). Problemy audiovizual'nogo vospriyatiya [Problems of Audiovisual Perception]. *Iskusstvo I obrazovanie*, 2, 57–64 (in Russ.).
- Cherkasova, V. P. (2019). *Media-manipulirovanie obshchestvennym politicheskim soznaniem: Televidenie i Internet* [Media Manipulation of Public Political Consciousness: Television and the Internet]. Moscow: Publishing House «Whole World», 152 p. (in Russ.).
- Sharikov, A. V. (1993). Telekommunikatsii v kontekste mediaobrazovaniya [Telecommunications in the Context of Media Education]. *Telekommunikatsii v sisteme obrazovaniya : materialy mezhdunarodnoy konferenzii*, 76–79 (in Russ.).
- Yakushina, E. V. (2000). Internet v aspekte mediaobrazovaniya [The Internet as an Aspect of Media education]. *Problemy perekhoda k 12-letney sisteme obucheniya : sbornik nauchnykh trudov*, 134–139 (in Russ.).
- Yakushina, E. V. (2001). Podrostki v Internete: spetsifika informatsionnogo vozdeystviya [Teenagers on the Internet: the specifics of information impact]. *Pedagogika*, 4, 55–62 (in Russ.).

#### Информация об авторах

- Т. В. Алексеева** – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры телевидения.  
**М. М. Фатеев** – доцент кафедры телевидения.  
**А. В. Митина** – бакалавр направления «Телевидение».

#### Information about the authors

- Tamara V. Alekseeva** – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Television.  
**Mihail M. Fateev** – Associate Professor of the Department of Television.  
**Alina V. Mitina** – Bachelor of television.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.  
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 27.08.2022; одобрена после рецензирования 18.09.2022; принята к публикации 13.12.2022.  
The article was submitted 27.08.2022; approved after reviewing 18.09.2022; accepted for publication 13.12.2022.