

**Муниципальное образовательное учреждение повышения
квалификации «Центр развития образования» г.Самары**

**Государственное образовательное учреждение
Московский городской педагогический университет**

Самарский филиал

**Социологическая лаборатория
«Центр медиаобразования и медиа-исследований»**

С Т И М У Л № 8

На пути гармонизации медиа и общества
(медиаресурсы и медиаобразование в средних школах г. Самары)

Самара 2006

Авторский коллектив:

Шариков А.В., к.п.н., профессор – *научный руководитель*,
Фазульянова С.Н., к.с.н.,
Петрушкина Е.В.

Редактор – доктор философских наук Жукоцкая А.В.

Сборник представляет результаты социологического исследования «Медиаресурсы и медиаобразование в учреждениях среднего образования г.Самары». Собраны уникальные факты о различных сторонах медиаобразования в г.Самаре. В России столь развернутое исследование в масштабе крупного города проводится впервые.

Стратегия исследования носит зондажный, разведывательный характер, ориентированный на получение первоначального представления о состоянии развития медиаобразования в средних общеобразовательных учреждениях Самары, а также об используемых медиаресурсах в образовательном процессе.

Эмпирической базой исследования являются статистические данные о наличии и использовании медиаресурсов в школах города. Данные собирались посредством заполнения специальной статистической формы представителями администрации образовательных учреждений. Опрошены представители администрации 157 образовательных учреждений (93,5% средних школ города).

Содержание

Медиавзрыв в России.....	4
Медиа и российское общество: базовый ценностно-нормативный конфликт.....	7
Медиаобразование - способ защиты от «зол медиа».....	13
Медиа в средних общеобразовательных школах Самары: описание идеи и методики прикладного исследования.....	16
Состав системы среднего общего образования г.Самары.....	18
Школьные медиаресурсы и формы медиаобразования как предмет исследования.....	20
1. Медиаресурсы и их использование в учебно-воспитательном процессе.....	22
1.1 Медиаресурсы школьных библиотек, медиатек и медиацентров.....	22
1.2 Интернет-ресурсы и их использование в образовательных учреждениях города.....	28
1.3 Использование медиаресурсов в учебно-воспитательном процессе.....	31
2. Медиаобразование в средних общеобразовательных учреждениях города Самары.....	37
2.1. Условное пространство содержания и форм медиаобразования.....	37
2.2. Медиаобразовательные предметы в средних общеобразовательных учреждениях.....	39
2.3. Школьные СМИ	41
Заключение.....	44
Приложение.....	46

МЕДИАВЗРЫВ В РОССИИ

Недавно ушедший из жизни гениальный польский мыслитель Станислав Лем подарил миру, среди прочего, яркую метафору: информационный взрыв. Человечество переживает невиданный доселе процесс взрывоподобный рост количества информации, и процесс этот идет с нарастанием. В частности, он проявляется в быстром увеличении количества новых средств массовой информации (СМИ).

Россия по этому показателю – одна из наиболее динамичных стран в мире. Медиафера в нашей стране за последние двадцать лет демонстрирует чрезвычайно высокую динамику развития, не перестающую вызывать удивление. Ни экономический спад 1990-х, ни социально-политические трансформации не смогли создать препятствие этому процессу. В самом деле, в конце 1980-х гг. в СССР насчитывалось, как тогда говорили, 5 всесоюзных программ телевидения плюс около ста региональных телестудий в союзных республиках и крупных российских городах, столько же радиостанций, около восьми тысяч газет и журналов. На 1 января 2006 года по данным Федерального агентства РФ по делам печати и массовых коммуникаций, в России зарегистрировано около 67000 СМИ, среди которых свыше 52000 печатных периодических изданий и более 14000 телеканалов и радиостанций. Конечно, имеются в виду СМИ всех уровней – от международного и федерального до локального. В каждом конкретном населенном пункте это число не столь велико. Однако есть примеры организации местных вещательных станций даже в селах. Только за 2005 год в России было зарегистрировано 2430 новых СМИ, среди которых 1657 газет и журналов и 773 телеканала и радиостанции¹. Это значит, что в 2005 году каждый день в стране регистрировались в среднем четыре-пять новых печатных изданий, один телеканал и одна радиостанция.

¹ Приведенные выше данные были представлены в докладе руководителя Федерального агентства РФ по делам печати и массовых коммуникаций М.В.Сеславинского на межотраслевой конференции «Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия: итоги 2005 года и перспективы развития», проходившей в Москве 1 марта 2006 г.

Соотношение между количеством печатных и электронных СМИ, зарегистрированных в России на 1 января 2006 г.

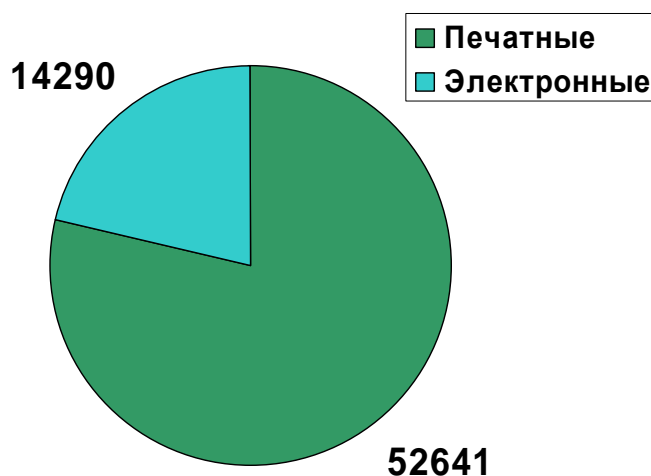


Рис.1.

Таким образом, с конца 1980-х гг. до середины 200-х гг. зафиксирован более чем шестикратный рост числа печатных изданий и более чем стократное увеличение количества электронных СМИ.

Чрезвычайно быстрыми темпами растет рекламный рынок, который на сегодняшний день представляет собой основной источник финансирования СМИ. После экономического кризиса 1998 года темпы его роста составляли не менее 30% в год.

Динамика российского рекламного рынка в 2001–2005 гг., млн. долл. США (данные Ассоциации коммуникативных агентств России)

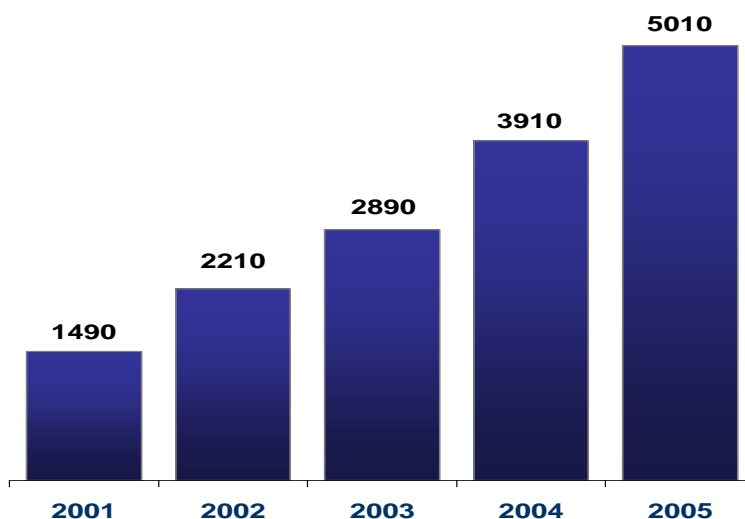


Рис.2.

Возникает вопрос: сохранятся ли эти тенденции в будущем? Ответ оптимистичный для электронных СМИ и скорее сдержанный для печатных периодических изданий. В ближайшие годы Россию ждет быстрое развитие Интернета – основного соперника газет и журналов, которые, впрочем, по прогнозам аналитиков, исчезнуть не могут, но их количество не будет расти столь быстрыми темпами.

Количественные изменения неизбежно приводят к качественным сдвигам. И Россия находится на пороге нового скачка, который коснется, прежде всего, электронных СМИ, но неизбежно повлияет и на остальные сегменты медиасферы. Речь идет о том, что уже очень скоро, в ближайшие пять-шесть лет, произойдет внедрение цифрового вещания, и это еще больше расширит число телеканалов и радиостанций. В связи с этим предсказывают быстрое развитие интерактивных форм, обеспечивающих взаимодействие аудитории и вещателей. Изменится вещание, изменится аудитория и характер их взаимодействия. Впрочем, предвидеть все изменения, связанные с данным процессом, пока еще затруднительно. Ясно одно: грядут перемены.

МЕДИА И РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО: БАЗОВЫЙ ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНЫЙ КОНФЛИКТ

Рост количества СМК, каким бы бурным и впечатляющим он ни был, не снимает огромного числа проблем, возникающих между медиасферой и обществом. Ограничимся рассмотрением лишь двух аспектов в этом обширном поле.

Первое. Знаменитый канадский исследователь массовой коммуникации Маршалл Маклюэн говорил, что человечество покидает «Галактику Гутенберга» и перемещается в «Галактику Маркони», подразумевая под «Галактикой Гутенберга» - эпоху печатной культуры, а под «Галактикой Маркони» - эпоху электронных СМИ². Действительно, замеры аудитории приводят к неутешительному выводу – люди читают все меньше. По данным компании TNS Gallup Media (российского филиала международной исследовательской корпорации TNS), в 2005 году жители крупных российских городов обращались к газетам и журналам в среднем лишь 18 минут в день, в то время как телепросмотры занимали у них 3 часа 36 минут, а прослушивание радио, в основном, фоновое - 3 часа 48 минут. По данным Аналитического Центра Ю.Левады, ежедневно читают газеты 24% россиян, журналы – 7%. Для сравнения: в 1990-м году эти цифры составляли, соответственно, 61% и 16%³.

Данные факты ставят чрезвычайно остро проблему сохранения в России письменно-печатной культуры, что усиливает ответственность школы. Параллельно возникает другая проблема – развитие адекватного восприятия материалов аудиовизуальных СМИ, которая в свою очередь предполагает обучение детей и подростков языку аудиовизуальных средств массовой коммуникации. Все это подталкивает структуры образования к тому, чтобы школа занялась серьезнее выработкой инновационных подходов и направлений в педагогике, которые бы учитывали новые социально-культурные реалии.

² В западных странах принято считать, что изобретателем радио является итальянский инженер Г.Маркони, а не русский ученый А.С.Попов. В русской редакции надо было бы заменить «Галактику Маркони» на «Галактику Попова», однако это было бы искажением авторского текста.

³ См. сайт Аналитического центра Ю.Левады: <http://www.levada.ru/press/2002122702.html>

СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В КРУПНЫХ ГОРОДАХ РОССИИ В 2005 г. (данные TNS Gallup Media)

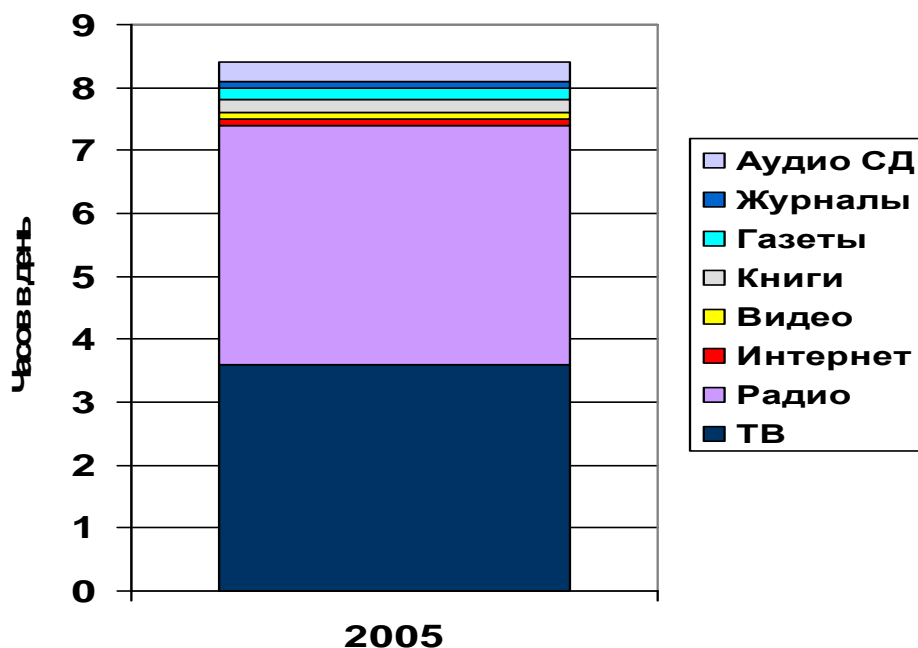


Рис.3.

Второе. Ситуация усугубляется еще и тем, что коммерциализация медиасферы, начавшаяся в нашей стране с 1990-го года, привела к возникновению множества негативных явлений, особенно заметных в сегменте электронных СМИ, что вызывает протест российского общества. Чтобы яснее продемонстрировать грани этого конфликта, приведем здесь данные социологического исследования, организованного А.В.Шариковым в 2004 году при финансовой поддержке некоммерческой организации «Internews»⁴. Исследование было условно названо «12 зол телевидения в России» и ставило целью выявить, по каким позициям в деятельности отечественного ТВ возникает наибольшее напряжение между вещателями и аудиторией. Многочисленные исследования телевизионной аудитории, проведенные за последние годы, позволили составить довольно обширный список претензий общества к телевидению в России. Приведем двенадцать наиболее часто

⁴ См., напр., А.Шариков. Социальная безответственность телевидения в России. // Телефорум.- 2005 №1. – С.100-105, №2. – С.137-140; 109. А.В.Шариков. 12 "зол" телевидения и задачи медиаобразования. // Медиаобразование. – 2005 №6. – С.39-48. и др.

встречающихся позиций. Это: 1) некорректная и/или избыточная («назойливая») политическая пропаганда; 2) некорректная и/или избыточная («назойливая») реклама; 3) агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране; 4) порнография или эротические элементы, противоречащие моральным нормам; 5) систематическое искажение реальности; 6) избыток негативно окрашенной социальной информации; неоправданно большое число сообщений о катастрофах, убийствах, жертвах и т.п.; 7) трансляция образцов дурного поведения; 8) некорректный, исковерканный язык; 9) чрезмерное количество зарубежной продукции; 10) высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям; 11) высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре; 12) некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов.

Этот набор и получил метафорическое название «12 зол телевидения». Последовательность позиций в этом списке выбрана произвольно. Ибо понять, что из перечисленного списка раздражает в большей, а что в меньшей мере, можно только через опросные процедуры.

Специальный массовый опрос среди взрослых россиян позволил определить, отношение телезрителей к перечисленному набору «зол ТВ»⁵. Респондентов просили выразить согласие либо несогласие с фактом наличия на отечественном телевидении «зол телевидения» из списка, представленного выше. Полученные результаты представлены на рис.4. Наиболее раздражающим элементом среди представленных позиций оказалась реклама. 81,2% опрошенных считают, что ее слишком много на телеэкране, в то время как несогласие с таким суждением выражает лишь 1,6% респондентов, причем последние являются представителями преимущественно высокодоходной части населения. Отметим одну немаловажную методическую деталь. Для чистоты результата позиция, касающаяся рекламы, была помещена в конец списка, предлагаемого респондентам, поскольку известно, что на первые варианты

⁵ Полевую фазу исследования проводила компания GFK-Русь по списку вопросов, составленных руководителем проекта. Было опрошено 2200 человек, репрезентирующих население России, как городское, так и сельское, в возрасте от 16 лет и старше.

предлагаемых ответов опрашиваемые обычно реагируют активнее. И даже такой прием не снизил резкости отношения зрителей. Таким образом, раздражение от рекламы существенно превосходит все остальные негативные факторы.

Второй по силе раздражитель – сцены насилия, захлестнувшие телеэкран. Респондентов, считающих, что на телеэкране слишком много насилия, - 68,9% против 9,2%, которые с этим не согласны. Среди последних преобладают молодые люди, большей частью мужчины. Таким образом, в глазах подавляющего большинства зрителей российское телевидение – истинный концентрат агрессивности.

Присутствие на телевизионном экране «зол ТВ»: согласие/несогласие респондентов массового опроса

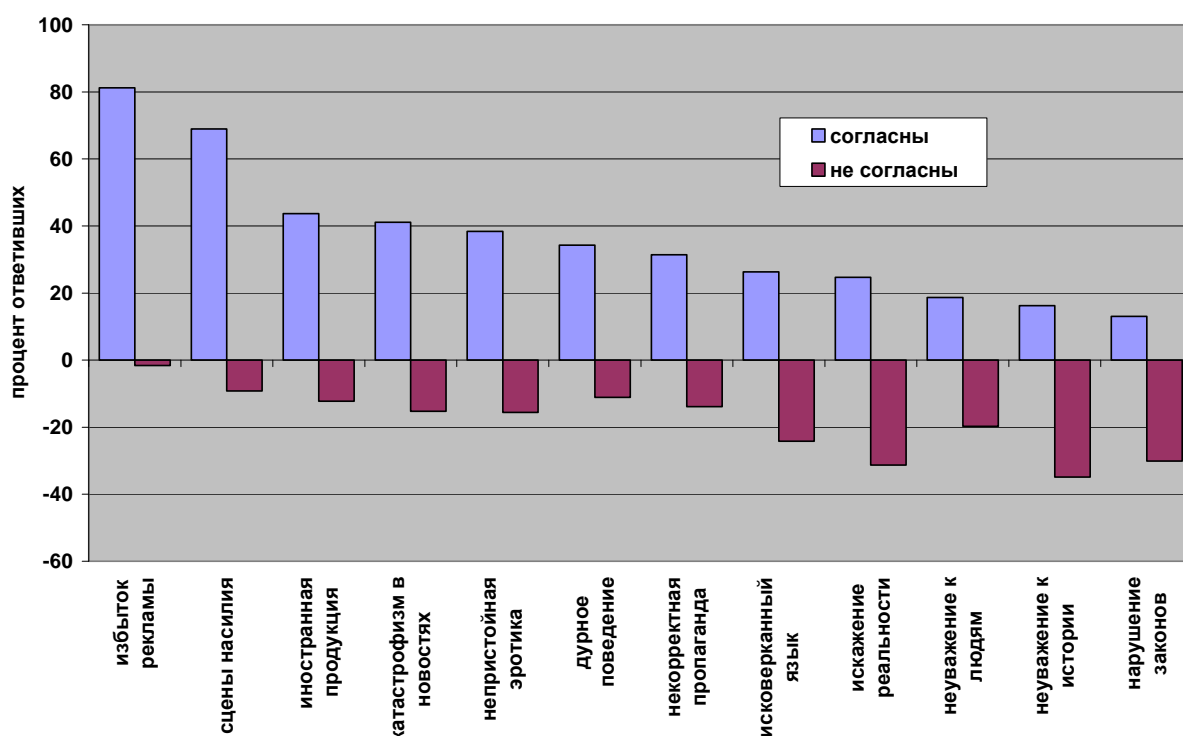


Рис.4.

Третье место по степени раздражимости принадлежит позиции «избыток иностранной продукции». Такого мнения придерживаются 43,7% опрошенных. С этим не соглашаются 12,3% респондентов, чаще молодежь и лица с высоким доходом. Таким образом, россияне выражают желание уменьшить объем

зарубежной кинопродукции и хотят видеть на телеэкране отечественную продукцию в существенно большем объеме, чем она присутствует сейчас⁶.

Сильным раздражителем выглядит также избыточный катастрофизм в новостных выпусках – так считают 41,1% респондентов, в то время как противоположную точку зрения выражают 15,3%. Чуть меньшее число зрителей раздражает непристойная эротика. Согласны с ее избыточностью на телеэкране 38,4% респондентов. Им оппонируют 15,6% опрошенных.

Около трети участников опроса согласны с тем, что телевидение задает образцы дурного поведения (34,5%) и грешит некорректной политической пропагандой (31,4%). Респондентов, не соглашающихся с этими суждениями, насчитывается, соответственно, 11,1% и 13,9%.

Чуть более четверти опрошенных (26,3%) отмечают еще один сильный раздражитель - исковерканный русский язык, звучащий с телеэкрана. Не согласных с этим суждением 24,2%.

По четырем позициям участники массового опроса чаще высказывали несогласие, чем согласие с приведенными суждениями. Это целенаправленное искажение реальности на телевидении (согласны 24,7%; не согласны 31,3%), демонстрация неуважения к людям и организациям (соответственно, 18,7% и 19,8%), неуважительное отношение к истории и культуре России (16,2% против 34,9%) и нарушение законов самим телевидением (13,0% против 30,1%). Тем не менее, мнением и такого числа согласившихся респондентов пренебрегать нельзя – оно достаточно велико, если учесть, что за каждым процентом стоит более миллиона человек.

Эти данные объясняют, почему в последние годы россияне столь настойчиво стали требовать введение «моральной» или «социальной» цензуры в СМИ. Так, по данным ВЦИОМ, полученным во всероссийском репрезентативном опросе в июне 2005 года, «82 процента россиян считают, что на телевидении нужна социальная цензура. Причём число сторонников цензуры

⁶ Хотя опрос проводился в 2004 году, к моменту написания данного материала ситуация фактически не изменилась, о чем свидетельствуют сетки телеканалов.

на российском телевидении резко увеличивается. Если год назад за неё выступали 63 процента опрошенных, то в этом уже 82 процента. С 35 до 47 процентов возросла доля безусловных сторонников цензуры. Что касается противников цензуры, то их число резко сократилось - с 29 до 16 процентов.»⁷ При этом, на вопрос о том, нужно вводить политическую цензуру позитивно ответили лишь 1% опрошенных. Следовательно, речь идет не политических, а о социально-культурных корнях явления.

Итак, налицо глубокий ценностно-нормативный конфликт между бурно развивающейся медиасферой и российским обществом. Этот конфликт проявляется, по меньшей мере, в двух аспектах: во-первых, в усилении значимости аудиовизуальной культуры⁸, быстрому увеличению доли аудиовизуальных материалов в структуре медиапотребления при столь же быстром уменьшении доли печатной продукции; а во-вторых, в нарастании недовольства россиян негативными явлениями в деятельности электронных СМИ, входящими в острое противоречие с традиционными нормами и ценностями российского общества.

⁷ См. материалы на сайте ВЦИОМ www.wciom.ru.

⁸ Понятие аудиовизуальной культуры мы связываем здесь не только с кино-, теле- и видеопродукцией, но также и с чисто аудиальными материалами – радио, аудиозаписью и т.п.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ - СПОСОБ ЗАЩИТЫ ОТ «ЗОЛ МЕДИА»

Как гармонизировать отношения между медиа и обществом? Конечно, можно потребовать ужесточения законодательства, что постепенно и происходит. Можно регулярно напоминать деятелям медиасферы, что существуют нормы морали, уговаривать их принять самоограничивающие документы этического свойства – хартии, декларации и т.п. Но это не снимает проблему выработки у подрастающего поколения адекватного отношения к медиасфере, иммунитета против «зол» медиа. Мировой опыт подсказывает другую идею – просвещать, образовывать юное поколение, давать ему знания о медиасфере как автономной области. Осознание необходимости педагогических усилий для выстраивания отношений между обществом и медиа привело к направлению современной педагогики, которое получило название «медиаобразование» (media education).

Первое общепризнанное определение «media education» было выработано на совместном совещании сектора информации ЮНЕСКО и Международного совета по кино и телевидению в 1973 г.:

«Под медиаобразованием следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких, как например, математика, физика или география»⁹.

Попробуем осмыслить данное определение и, прежде всего, ответить на следующие вопросы:

1. Зачем нужно рассматривать СМК как специфическую и автономную сферу знания?
2. Что значит овладевать СМК?
3. Почему акцентируется различие между медиаобразованием и использованием технических средств в обучении?

⁹ Цит. по: Media education. – Paris, UNESCO, 1984. – P.8

Зачем нужно рассматривать СМК как специфическую и автономную сферу знания? Выше мы уже отмечали взрывной характер развития медиасферы, из которого вытекает повышение ее значимости для общества. Мы также отметили, как много времени россияне стали уделять телевидению и радио и как мало – прессе. Кроме того, мы зафиксировали многоплановый ценностно-нормативный конфликт между обществом и СМИ в России. К этому следует добавить огромную роль, которую играют СМИ в политических процессах современного мира. Ведь фактически только через СМИ субъекты политического процесса могут обрести известность. Только через СМИ, особенно через телевидение, в многомиллионной стране с колоссальной территорией граждане могут составить хоть какое-то представление о кандидатах в органы власти. Только через СМИ получается возможным донести политические идеи до широкой публики. Все это заставляет относиться к медиасфере с большим вниманием и сделать ее предметом рассмотрения и изучения в системе образования.

Что значит овладевать СМК? Традиционно в нашей стране СМИ рассматривались властью как орудие воздействия, политической пропаганды, а с 1990-х годов, когда обрел силу капитал, - как орудие рекламы, по сути, пропаганды коммерческой. Обобщенно, все это относится к категории манипуляции. Однако в целом вектор движения все же направлен в сторону построения гражданского общества, что предполагает уход от идеологии одностороннего воздействия к взаимодействию общества и СМИ. Чтобы взаимодействовать со СМИ и через посредничество СМИ с властью и капиталом, граждане должны, с одной стороны, уметь адекватно воспринимать материалы СМИ, а с другой, - уметь грамотно пользоваться каналами распространения актуальной социальной информации, т.е. уметь написать статью в газету, выступить по радио, снять сюжет для ТВ, сделать материал для сайта в Интернете. При этом граждане должны понимать последствия своих действий. Следовательно, медиаобразование становится неотъемлемым элементом воспитания полноправного и полноценного гражданина, умеющего

осуществлять коммуникационное взаимодействие, вести диалог не только на межличностном уровне, но и помощью технических средств, т.е. с помощью медиа.

Отсюда следует, что медиаобразование не должно сводиться к простой трансляции знаний о СМИ. Не менее важная задача – обучение творческим, креативным умениям и навыкам с использованием медиа. Т.е., возвращаясь к метафоре о языках СМИ, надо научить не только воспринимать языки СМИ, но и обучать школьников и студентов выражать свои мысли с помощью этих языков – языка прессы, языка радио, языка ТВ, языка Интернета.

Почему акцентируется различие между медиаобразованием и использованием технических средств в обучении? Простое использование медиаресурсов (в старой, уходящей терминологии – технических средств обучения или ТСО) не решает вышеописанные задачи. Показ видеофильма о семействе кошачьих на уроке биологии не формирует у школьников понимания процессов массовой коммуникации. Это совершенно другая дидактическая задача. Медиаобразование решает проблему воспитания полноценного гражданина, умеющего выстраивать отношения с масс-медиа и через масс-медиа с другими институтами общества. Именно поэтому в документах ЮНЕСКО оговаривается недостаточность понимания медиаобразования как простого использования ТСО на традиционных уроках.

Однако важно подчеркнуть, что без использования медиаресурсов, без наличия технических средств медиаобразование невозможно. Следовательно, медиаресурсы, медиатехника и медиатехнология выступают материальной основой медиаобразования, и потому требуют к себе пристального внимания со стороны медиапедагогов.

МЕДИА В СРЕДНИХ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛАХ САМАРЫ: ОПИСАНИЕ ИДЕИ И МЕТОДИКИ ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Вышеназванные причины побудили авторов данной брошюры провести пробное исследование под условным названием «Медиаресурсы и медиаобразование в учреждениях среднего образования г.Самары». Исследование проводилось сотрудниками социологической лаборатории «Центр медиаобразования и медиаисследований» Самарского филиала Московского городского педагогического университета под руководством А.В.Шарикова.

Город Самара, как и Самарская область в целом, являясь крупным образовательным округом с развитой сетью образовательных учреждений разного типа, имеет прочную репутацию региона, восприимчивого к педагогическим новациям. Это дает основание полагать, что в городской системе образования, вероятно, существует опыт и в сфере медиаобразования. Обобщение и анализ этого опыта были бы полезны для осмысления данного инновационного педагогического движения, для определения направлений его развития, обеспечения коммуникации между заинтересованными структурами, педагогами и т.п. Но на сегодняшний день не существует работ, представляющих в обобщенном виде опыт реализации медиаобразовательных задач городской системой образования. Хотя определенные исследования по близкой тематике, конечно, проводились. Так, более распространенным и даже, в определенном смысле, ставшим уже привычным, направлением исследований стало изучение информационной культуры учащихся, уровня информатизации школ города¹⁰.

Таким образом, необходимость развития медиаобразования в современных условиях с одной стороны, и отсутствие информации о состоянии медиаобразования в городе, с другой, сделали актуальным осуществление исследовательского проекта, изучающего медиаобразование в г. Самаре.

¹⁰ См.: СТИМУЛ №5. Информационная культура молодежи и Internet. Самара: СФ МГПУ, 2001.

Учитывая, что медиаобразование невозможно развернуть без материальной базы, было решено также исследовать степень оснащенности самарских школ, гимназий, лицеев медиатехникой, медиаресурсами.

Таким образом, **исследовательская группа ставила перед собой две взаимосвязанные цели:**

1) выявить, какими медиаресурсами располагают городские учреждения среднего общего образования,

2) в каких формах существует медиаобразование в этих учреждениях.

Достижение этих целей позволило, условно говоря, провести «инвентаризацию» ресурсов медиаобразования, которыми располагает система среднего общего образования в городе. **Методом** достижения поставленной цели было выбрано статистическое обследование, которое носило фактически сплошной характер. Для сбора информации была разработана специальная статистическая форма, которая заполнялась представителями администрации образовательных учреждений. Эту форму заполнили представители 157 из 168 средних общеобразовательных учреждений города (93,5%).

Прежде, чем перейти к описанию результатов исследования, рассмотрим вкратце, из каких учреждений состоит система общего среднего образования города Самары и какова структура исследуемых объектов.

СОСТАВ СИСТЕМЫ ОБЩЕГО СРЕДНЕГО ОБРАЗОВАНИЯ САМАРЫ

Система муниципального образования города Самары включает в себя различные категории учебных заведений. Учреждения среднего общего образования города представлены, в частности, следующими типами: общеобразовательные школы, школы с углубленным изучением отдельных предметов, лицеи, гимназии. Представительство данных типов образовательных учреждений (ОУ) в городе и в круге обследованных ОУ показано в Таблице 1¹¹. Как следует из таблицы, процентное отклонение количества ОУ, принявших участие в исследовании, относительно общего количества ОУ в городе составляет не более 0,4%.

Таблица 1

Распределение образовательных учреждений по типам

Статус ОУ	Представленность типов образовательных учреждений в городе		Представленность типов обследованных образовательных учреждений	
	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%
Общеобразовательные школы	128	76,2	119	75,8
Школы с углубленным изучением отдельных предметов	26	15,5	25	15,9
Лицеи	9	5,3	8	5,1
Гимназии	5	3,0	5	3,2
<i>Итого</i>	<i>168</i>	<i>100</i>	<i>157</i>	<i>100</i>

Представительство всех типов средних образовательных учреждений принципиально важно, т.к. одна из гипотез исследования состояла в том, что образовательные учреждения разных категорий по-разному обеспечены медиаресурсами и по-разному используют их в своей деятельности.

¹¹ Данные приводятся только по муниципальным общеобразовательным учреждениям без учета начальных и вечерних школ, школ-интернатов, детских домов, специальных коррекционных школ и учреждений дополнительного образования.

Для представления статистических данных было решено не рассматривать по отдельности гимназии, лицеи и школы с углубленным изучением предметов (количество ОУ в каждой из этих категорий не позволило бы вести анализ корректно), а объединить их в одну группу. Основание для такого объединения - определенная схожесть этих учреждений по характеру образовательных программ, по составу учащихся, по более высокому уровню финансирования и ряду других признаков.

Таким образом, в исследовании условно выделяются две группы учреждений среднего образования:

- группа А, представленная «обычными» школами, реализующими базовые учебные программы в соответствии с государственными стандартами среднего общего образования (в эту группу вошли 119 ОУ);
- группа В, в которую вошли более «продвинутые» с точки зрения содержания учебных программ образовательные учреждения, имеющие статус школ с углубленным изучением отдельных предметов, а также лицеев и гимназий (группу составляют 38 ОУ).

ШКОЛЬНЫЕ МЕДИАРЕСУРСЫ И ФОРМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В исследовании рассматривались два основных предметных сегмента. Это, во-первых, школьные медиаресурсы и, во-вторых, формы медиаобразования, распространенные в самарских образовательных учреждениях. Рассмотрим вкратце структуру каждого из этих двух сегментов.

Школьные медиаресурсы

В каждой школе так или иначе используются технические средства обучения (ТСО), с помощью которых учащимся предъявляется информация на различных носителях. Такие информационные продукты условимся называть «медиаресурсами», которые предполагают использование аппаратной техники. Традиционно, в средних школах распространены следующие виды медиаресурсов: *диафильмы, кинофильмы, видеофильмы, магнитофонные записи, записи на виниловых пластинках, записи на компакт-дисках (CD-ROM-энциклопедии, фильмы на CD и т.п.), компьютерные продукты (презентации, обучающие программы, инсталляции).*

Кроме того, в последние годы российские школы понемногу стали использовать новый тип медиаресурсов - Интернет-ресурсы (работа с информацией в режиме on-line). В то же время с начала 1990-х годов практически исчезли такие медиаресурсы, как учебное телевидение и учебное радио (произошел переход от эфирных форм к записи). Если строго следовать положениям теории массовой коммуникации, то в этот список надо было бы добавить и печатную продукцию – книги, брошюры, газеты, журналы¹². Однако в традициях педагогики данный вид продукции выделяют отдельно и к медиаресурсам не относят.

В исследовании выявлялось, насколько те или иные медиаресурсы используются на разных ступенях средней школы – в начальных, средних и

¹² Напомним хрестоматийное положение теории массовой коммуникации: исторически первым средством массовой коммуникации (СМК) считается книга.

старших классах. Причем отдельно рассматривалось использование этих ресурсов на уроках и во внеклассной работе.

Формы медиаобразования

Формы медиаобразования рассматривались в нескольких аспектах. Во-первых, различают урочные и внеурочные (или внеклассные) формы медиаобразования. В России среди внеклассных форм медиаобразования наиболее распространены разного рода кружки и студии (кино-, фото, видео- и др.), а также различные клубы (киноклубы, клубы юных журналистов и т.п.).

Второе основание для разделения противопоставляет, с одной стороны, преподавание отдельного предмета, так или иначе связанного с медиа, с другой, - распределение содержания медиаобразования между традиционными предметами. В литературе эти два подхода называют, соответственно, специальным и интегрированным. Специальный подход предполагает преподавание разнообразных предметов: от «Медиакультуры» до «Основ журналистики», от «Основ книгоиздательства» до «Основ компьютерной анимации».

Отдельный вопрос – существование так называемых школьных СМИ, т.е. школьной прессы, школьного телевидения, радио, создание и поддержание школьного сайта в Интернете¹³.

По всем этим трем направлениям были разработаны вопросы анкеты, которые и позволили составить картину распространения медиаобразовательных форм в самарских средних школах, гимназиях, лицеях.

Обратимся теперь к полученным результатам.

¹³ Строго говоря, эти формы деятельности не являются СМИ, т.е. средствами *массовой* информации, поскольку газета, выпускаемая в классе тиражом 50 экземпляров – не массовое средство. Тем не менее, в рассматриваемом контексте мы сохраним термин «школьные СМИ» в качестве рабочего.

1. ШКОЛЬНЫЕ МЕДИАРЕСУРСЫ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В УЧЕБНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Мы рассмотрим распространенность и использование школьных медиаресурсов в следующих аспектах:

- Медиаресурсы школьных библиотек, медиатек и медиацентров
- Интернет-ресурсы и их использование в образовательных учреждениях города
- Использование медиаресурсов в учебно-воспитательном процессе

1.1 Медиаресурсы школьных библиотек, медиатек и медиацентров

Начнем рассмотрение с того, как наполнены медиаресурсами информационные хранилища школ, лицеев и гимназий – библиотеки, медиатеки, медиацентры. Тенденции их развития в течение последних пятнадцати лет хорошо вписываются в метафору М.Маклюэна о переходе человечества от «Галактики Гутенберга» к «Галактике Маркони». Процесс насыщения электронными СМИ не обошел и школу. Постепенно школьная библиотека собирает у себя не только печатную, но и иную информационную продукцию, превращаясь из библиотеки (напомним, это слово означает дословно «хранилище книг») в медиатеку, т.е. хранилище медиаресурсов наряду с печатной продукцией. В некоторых случаях медиатека трансформируется в медиацентр – данный термин указывает на больший масштаб хранимых медиаресурсов.

Обратим внимание на одну немаловажную деталь. Школьные библиотеки/медиатеки/медиацентры работают относительно автономно. Туда могут обращаться и ученики и педагоги. Информационная продукция, которая находится в этих хранилищах, часто не связана с учебными планами, а представляет собой самостоятельный предмет социально-культурного потребления. В медиатеку может прибежать десятилетний мальчишка и попросить дать ему посмотреть какой-нибудь видеофильм про космос. И он

сможет получить этот ресурс. Другими словами, школьные хранилища информации могут быть востребованы и использованы учащимися как под контролем педагога, так и независимо от него.

Анализ ответов на вопросы анкеты привел к следующим результатам (см. таб.2). По степени представленности в школьных библиотеках/ медиатеках/ медицентрах четко выделяются три группы медиаресурсов. Первую группу можно охарактеризовать как распространенные медиаресурсы. К ней были отнесены те их виды, которые представлены в 50-60% обследованных образовательных учреждениях. Это учебные видеофильмы (60,5%), магнитофонные записи (58%), художественные видеофильмы (54,6%), CD-ROM-энциклопедии (54,6%), обучающие программы на компакт-дисках (53,8%), компьютерные обучающие программы (50,4%).

Таблица 2

Медиаресурсы, имеющиеся в библиотеках или медиатеках ОУ города¹⁴
(в % от общего числа школ, N=157)

Медиаресурсы	Доля ОУ
1. Учебные видеофильмы	60,5
2. Магнитофонные записи	58,0
3. Художественные видеофильмы	54,6
4. CD-ROM-энциклопедии	54,6
5. Обучающие программы на CD	53,8
6. Компьютерные обучающие программы	50,4
7. Учебные фильмы на CD	26,1
8. Диафильмы	25,2
9. Тематические компьютерные презентации	25,2
10. Кинофильмы	22,7
11. Художественные фильмы на CD	21,8
12. Компьютерный каталог собственных ресурсов	19,3
13. Интернет-каталоги информационных ресурсов других библиотек города и страны	10,9
14. Другие (виниловые пластинки, фотоархивы)	3,4

Вторая группа – это умеренно распространенные медиаресурсы, которые имеются примерно в одной школе из четырех-пяти. Это учебные фильмы на

¹⁴ В список медиаресурсов библиотек/медиатек не включались такие «базовые» виды ресурсов, как книги, учебники, периодические издания из-за представления о том, что эти ресурсы изначально имеются в любой библиотеке/медиатеке.

компакт-дисках (26,1%), диафильмы (25,2%), тематические компьютерные презентации (25,2%), кинофильмы (22,7%), художественные фильмы на компакт-дисках (21,8%), компьютерный каталог собственных ресурсов (19,3%).

И, наконец, третья группа может быть охарактеризована как малораспространенные медиаресурсы. Ими располагает примерно одна из десяти-двадцати школ. Это, прежде всего, Интернет-каталоги библиотек города и страны (10,9%) и такие редко упоминавшиеся средства, как виниловые пластинки, собственные фотоматериалы и фотоархивы (3,4%).

Следует особо подчеркнуть, что в описанном выше распределении отсутствует группа широко распространенных медиаресурсов. В эту группу, на наш взгляд, можно было бы отнести те ресурсы, которые имелись бы во всех или почти во всех учебных заведениях города. К сожалению, таких медиаресурсов в Самаре нет. Если же вспомнить про «бумажные ресурсы», т.е. книги, брошюры, журналы, газеты и т.п., то они имеются в каждой школе без исключения. Следовательно, **ни один из рассматриваемых в исследовании видов школьных медиаресурсов пока не может конкурировать с печатной продукцией.**

Исследование показало, что в школах с углубленным изучением отдельных предметов, гимназиях и лицеях все возможные виды медиаресурсов представлены в большей мере, чем в «обычных школах» (см. таб.3). Так, учебные видеофильмы (самый распространенный ресурс) в арсенале «продвинутых» ОУ составили 72,7%, в то время как в «обычных» школах 55,8%. Разница между двумя категориями ОУ особенно заметна в оснащенности компьютерными ресурсами – CD-ROM-энциклопедиями, обучающими компьютерными программами, тематическими компьютерными презентациями, учебными и художественными фильмами на компакт-дисках и т.п. Интернет-каталоги библиотек (наименее распространенный ресурс) имеются в каждом пятом «продвинутом» образовательном учреждении (21,2%) и только в 7% «обычных» школ.

Таблица 3

Медиаресурсы, имеющиеся в библиотеках или медиатеках школ разного типа
(в % от числа ОУ, представивших информацию по данному вопросу, N=119)

Варианты ответов	Статус ОУ				Всего	
	Группа А. «обычные» школы		Группа В. «продвинутые» ОУ			
	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%
1. Учебные видеофильмы	48	55,8	24	72,7	72	60,5
2. Магнитофонные записи	48	55,8	21	63,6	69	58,0
3. Художественные видеофильмы	46	53,5	19	57,6	65	54,6
4. CD-ROM-энциклопедии	42	48,8	23	69,7	65	54,6
5. Обучающие программы на CD	39	45,3	25	75,8	64	53,8
6. Компьютерные обучающие программы	38	44,2	22	66,7	60	50,4
7. Учебные фильмы на CD	18	20,9	13	39,4	31	26,1
8. Диафильмы	22	25,6	8	24,2	30	25,2
9. Тематические компьютерные презентации	14	16,3	16	48,5	30	25,2
10. Кинофильмы	14	16,3	13	39,4	27	22,7
11. Художественные фильмы на CD	14	16,3	12	36,4	26	21,8
12. Компьютерный каталог собственных ресурсов	14	16,3	9	27,3	23	19,3
13. Интернет-каталоги информационных ресурсов других библиотек города и страны	6	7,0	7	21,2	13	10,9
14. Другие (виниловые пластинки, фотоархивы)	1	1,2	3	9,1	4	3,4

Процесс преобразования традиционных библиотек в медиатеки или медиacentры также в большей степени коснулся «продвинутых» образовательных учреждений – среди них 42,1% указали на то, что имеют в своей структуре медиатеки или медиacentры. Среди «обычных» школ доля имеющих медиacentры составила только 12,6%.

Таблица 4

Наличие Медиационных центров в школах города в зависимости от типа ОУ

Варианты ответов	Статус ОУ				Всего	
	Группа А. «обычные» школы		Группа В. «продвинутые» ОУ			
	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%
Есть Медиационный центр	15	12,6	16	42,1	31	19,7
Нет, но планируется его создание	58	48,7	18	47,4	76	48,4
Нет	44	37,0	4	10,5	48	30,6
Не дали ответа	2	1,7	-	-	2	1,3

Поскольку «обычных» школ в городе намного больше «продвинутых», среднее значение доли образовательных учреждений, в которых созданы медиационные центры, оказалось сравнительно небольшим – менее пятой части всех обследованных ОУ (19,7%). Некоторый оптимизм может вызывать тот факт, что почти половина учебных заведений (48,4%) заявили о своих намерениях организовать медиационный центр в ближайшем будущем.

О разнообразии спектра медиаресурсов в образовательных учреждениях можно судить по среднему числу указываемых видов медиаресурсов. По этому показателю данные распределились следующим образом. Среднее количество видов медиаресурсов в «обычных» школах составило 3,1, тогда как в «продвинутых» ОУ - 5,8. Следовательно, чем выше статус учебного заведения, тем разнообразнее спектр имеющихся в его распоряжении медиаресурсов.

Логично предположить, что медиационные центры чаще создаются в тех ОУ, где количество видов медиаресурсов достаточно большое. Для проверки данной гипотезы была проведена специальная процедура: все ОУ были разбиты на группы по числу имеющихся в них видов медиаресурсов, и для каждой группы были подсчитаны проценты ОУ, имеющих медиационные центры. Выявилась прямая связь: медиационные центры чаще имеются в тех образовательных учреждениях, где количество медиаресурсов достаточно большое (см. таб.5). Чаще всего фиксируют наличие медиационного центра те учреждения, в распоряжении которых имеются 7 и более видов медиаресурсов.

Таблица 5

Наличие Медиациентров в школах города в зависимости от числа медиаресурсов
(в % от числа ОУ в каждой группе, N=157)

	Количество видов медиаресурсов в ОУ				В целом по всем ОУ
	1-3	4-6	7 и более	не дали ответа	
Есть Медиациентр	9,3	22,7	46,9	5,3	19,7
Нет, но планируется его создание	51,2	56,8	53,1	31,5	48,4
Нет	39,5	20,5	-	57,9	30,6
Не дали ответа	-	-	-	5,3	1,3

Значит, перевод традиционных школьных библиотек в статус медиатек или медиациентров вызван увеличивающимся набором медиаресурсов в фондах библиотек.

Связано ли получение статуса медиациентра с качественными изменениями в структуре медиаресурсов? Ответить на этот вопрос позволил анализ распределения медиаресурсов в медиациентрах образовательных учреждений города.

Таблица 6

Медиаресурсы, имеющиеся в школьных медиациентрах

Медиаресурсы	Доля ОУ, %	
	все ОУ	ОУ, где есть медиациентры
1. Обучающие программы на CD	53,8	80,6
2. CD-ROM -энциклопедии	54,6	74,2
3. Учебные видеофильмы	26,1	64,5
4. Компьютерные обучающие программы	50,4	61,3
5. Художественные видеофильмы	54,6	58,1
6. Магнитофонные записи	58,0	48,4
7. Тематические компьютерные презентации	25,2	38,7
8. Учебные фильмы на CD	26,1	38,7
9. Компьютерный каталог собственных ресурсов	19,3	29,0
10. Художественные фильмы на CD	21,8	22,6
11. Интернет-каталоги информационных ресурсов других библиотек города и страны	10,9	19,4
12. Кинофильмы	22,7	19,4
13. Диафильмы	25,2	16,1
14. Другие (виниловые пластинки, фотоархивы)	3,4	6,5

Оказалось, что школы, в которых созданы медиacentры, показывают иную картину распространенности имеющихся в их распоряжении медиаресурсов (см. таб.6). В медиacentрах лидирующее положение по представленности занимает не видеопродукция, а информация на более современных носителях - компакт-дисках. Кроме того, все возможные медиаресурсы встречаются в школах, где есть медиacentры, с большей частотой, нежели в целом по городу. Исключение составляют лишь такие традиционные ресурсы, как диафильмы и кинофильмы. Это позволяет утверждать, что ресурсы медиacentров качественно отличаются от фондов обычных библиотек, и действительно, а не номинально, характеризуются наличием более современных медийных ресурсов.

Вернемся теперь к проблеме медиаобразования. Для полноценного становления и развития этого инновационного педагогического направления необходим определенный уровень оснащенности медиатехникой. И именно медиacentры могли бы предоставить такую возможность. Именно на базе медиacentров можно было бы разворачивать деятельность по «обучению теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации», как было указано в цитируемом выше определении ЮНЕСКО.

1.2 Интернет-ресурсы и их использование в образовательных учреждениях города

Принципиальную важность для развития личности в современных условиях приобретают вопросы доступности информации и различных источников знаний. Особая роль при этом отводится компьютерным и Интернет-технологиям. Но отсутствие реального доступа к такого рода информационным ресурсам может стать серьезным барьером на пути формирования медиакультуры личности. Поэтому в исследовании

акцентировалось внимание на анализе доступности Интернет-ресурсов в ОУ разного типа.

Медиаобразование трудно представить без возможностей, которые предоставляют глобальные компьютерные сети. Интернет, как информационная среда, содержит в себе большое количество сайтов, каждый из которых, по сути, является средством коммуникации, а значительное их число – средствами *массовой* коммуникации. Для классических электронных СМИ Интернет выполняет также и функцию технического канала распространения – и радио и телевидение можно принимать через Интернет. Все это позволяет знакомить школьников с медиасферой и эффективно решать задачи медиаобразования, используя Интернет. Отсюда особый интерес к оснащённости образовательных учреждений компьютерной техникой с возможностью выхода во «Всемирную паутину».

Как показало исследование, свободный доступ в Интернет имеют 28,7% школ города (см. таб.7). Этот показатель различен для «продвинутых» и «обычных» школ. Если среди «продвинутых» ОУ он составляет 52,6%, то среди «обычных» школ всего 21%.

Таблица 7

Наличие свободного доступа к ресурсам сети Интернет в школах разного типа

Варианты ответов	Статус ОУ				Всего	
	Группа А. «обычные» школы		Группа В. «продвинутые» ОУ			
	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%
Есть свободный доступ	25	21,0	20	52,6	45	28,7
Нет	91	76,5	17	44,7	108	68,8
Не дали ответа	3	2,5	1	2,6	4	2,5

Таблица 8 дает представление о том, в скольких образовательных учреждениях города организован выход в Интернет из разных типов школьных помещений. Из таблицы видно, что там, где есть доступ ко «Всемирной паутине», он чаще всего осуществляется из кабинетов информатики. Второе по частоте упоминания помещение – информационные хранилища (библиотеки/медиаотеки/медиацентры), третье – компьютерные классы. Таким образом, кабинет информатики является самым распространенным местом в школе, где педагоги и учащиеся могут свободно выйти в Интернет. На наш взгляд, это не самое удачное решение, т.к. в кабинете постоянно ведутся уроки по информатике. Гораздо удобнее было бы организовать свободный доступ к ресурсам сети в специально оборудованном для этих целей компьютерном классе или библиотеке/медиаотеке/медиацентре.

Таблица 8

Место нахождения компьютеров для свободного доступа в Интернет для педагогов и школьников в ОУ города

	Для школьников		Для педагогов	
	<i>В % от общего числа школ (N=157)</i>	<i>В % от числа школ, где есть свободный доступ в И-нет (N=45)</i>	<i>В % от общего числа школ (N=157)</i>	<i>В % от числа школ, где есть свободный доступ в И-нет (N=45)</i>
Кабинет информатики	21,0	73,3	19,1	63,8
Библиотека, медиаотека, медиацентр	8,3	28,9	10,2	34,0
Компьютерный класс	5,7	20,0	5,1	17,0
Другие кабинеты	1,8	6,7	3,2	10,6

Было также подсчитано, сколькими компьютерами располагают учащиеся и учителя для выхода в Интернет. Оказалось, что это число для школьников составляет в среднем 10-11 компьютеров, а для учителей – 8-9. Точные значения представлены в таб.9. «Продвинутые» ОУ лучше оснащены компьютерами для доступа в Интернет. Здесь среднее число компьютеров, имеющих в распоряжении детей и учителей, превышает аналогичный показатель в «обычных» школах почти вдвое.

Таблица 9

Среднее количество компьютеров для свободного доступа в Интернет школьников и педагогов в ОУ города

Варианты ответов	Статус ОУ		Всего
	Группа А. «обычные» школы	Группа В. «продвинутые» ОУ	
Для школьников	7,1	13,5	10,2
Для учителей	5,3	12,7	8,7

1.3 Использование медиаресурсов в учебно-воспитательном процессе

Строго говоря, вопрос использования медиаресурсов в учебно-воспитательном процессе выводит нас за рамки обсуждаемой тематики «Медиаобразование и медиаресурсы». Тем не менее, мы уделим ему немного внимания, поскольку выявленные тенденции задают контекст, в котором разворачивается медиаобразование.

Таблица 10

Использование медиаресурсов при проведении уроков
(в % от общего числа школ, N=157)

Варианты ответов	Доля опрошенных		
	В начальной школе	В среднем звене	На старшей ступени обучения
Не используются	16,6	10,8	12,1
Редко используются	54,1	52,2	44,6
Регулярно используются	13,4	25,5	33,1
Нет ответа	15,9	11,5	10,2

В исследовании выяснялось, с какой регулярностью медиаресурсы используются на уроках. Рассматривался самый простой ряд возможных альтернатив: используются регулярно, используются редко, не используются вообще. Ответы рассматривались по отдельности для трех ступеней школьного обучения – начальной школы, среднего звена и старших классов. Результаты

представлены в таблице 10. В среднем, в каждой десятой школе медиаресурсы не используются вообще (16,6% в начальной школе, 10,8% в среднем звене, 12,1% в старшей школе). Более чем в половине исследуемых школ (54,1% в начальной школе, 52,2% в среднем звене, 44,6% на старшей ступени обучения) подобные медиаресурсы используются редко. Регулярное использование медиаресурсов в начальной школе характерно лишь для каждого восьмого ОУ, принимавшего участие в исследовании (13,4%). В среднем и старшем звене медиаресурсы используются чаще: каждая четвертая школа (25,5%) регулярно использует медиаресурсы на уроках в среднем звене, каждая третья (33,1%) – на старшей ступени обучения.

Таблица 11

Использование медиаресурсов при проведении уроков
(в % от общего числа ОУ, N=157)

Медиаресурсы	Начальные классы	Среднее звено	Старшие классы
1. Диафильмы	58,0	44,6	24,8
2. Кинофильмы	36,3	45,2	41,4
3. Видеофильмы	73,3	87,2	84,1
4. Магнитофонные записи	82,2	89,2	84,0
5. Записи на компакт-дисках	34,4	54,1	54,7
6. Компьютерные продукты	31,2	52,8	60,5
7. Интернет-ресурсы (работа в режиме on-line)	12,2	27,4	31,8
8. Другие	1,9	4,5	4,4

Как показало исследование, набор привлекаемых учителями медиаресурсов отличается в зависимости от ступени обучения. Таблица 11 дает представление об использовании различных видов медиаресурсов (регулярно или изредка) для начальных классов, среднего звена и старшей школы. Видно, что во всех трех ступенях достаточно широко используются видеофильмы и магнитофонные записи – их использование находится примерно на одно уровне во всех классах. Просматриваются два четких тренда: уменьшение частоты использования диафильмов от начальных к старшим классам и, напротив, увеличение интенсивности использования с возрастом компьютерных продуктов и Интернет-ресурсов.

Таблица 12

Предметы, на которых используются медиаресурсы учителями начальной школы
(в % от числа школ, использующих медиаресурсы на уроках)

Предметы	Доля школ, %
<i>Музыка</i>	40,7
<i>Иностранный язык</i>	32,6
<i>Чтение</i>	30,2
Информационная культура	19,8
Изобразительное искусство	19,8
Окружающий мир	18,6
Природоведение	15,1
Литература	7,0
История	7,0
Труд	5,8
Математика	4,7

В исследовании также удалось выявить, на каких предметах чаще всего используются медиаресурсы. Оказалось, что в начальной школе это уроки музыки (40,7%), иностранного языка (32,6%) и чтения (30,2%), после которых называли «Информационную культуру» (19,8%) и «Изобразительное искусство» (19,8%). На остальных уроках медиаресурсы используются реже.

Таблица 13

Предметы, на которых используются медиаресурсы учителями среднего звена
(в % от числа школ, использующих медиаресурсы на уроках)

Предметы	Доля школ, %
<i>Литература</i>	54,6
<i>История</i>	50,0
<i>Иностранный язык</i>	49,1
Биология	32,4
Информационная культура	29,6
География	23,1
Физика	21,3
Музыка	17,6
МХК	12,0
Химия	10,2
Русский язык	9,3
Математика	8,3
Изобразительное искусство	7,4

В среднем звене медиаресурсы чаще всего используются на уроках литературы (54,6%), истории (50,0%) и иностранного языка (49,1%).

Сравнительно часто их используют и преподаватели естественно-научного цикла – биологии, географии, физики, химии (соответственно, 32,4%, 23,1%, 21,3%, 10,2%). Практически в каждой третьей школе медиаресурсы применяются учителями информатики/информационной культуры (29,6%). Предметы эстетического цикла также предполагают использование на уроках медиаресурсов, так, например, подобные средства используются учителями музыки (17,6%) и учителями МХК (12,0%).

Учителями старшего звена медиаресурсы используются активнее, чем в начальной школе и среднем звене. Как и в среднем звене, медиаресурсы применяются, прежде всего, на уроках литературы (58,7%), истории (51,0%) и иностранного языка (46,2%). Достаточно часто медиаресурсы используются учителями информатики и информационной культуры (43,3%) и астрономии (41,3%), а также при преподавании естественно-научных дисциплин (физики – 29,8%, биологии – 26,0%, географии – 15,4%, химии – 14,4%).

Таблица 14

Предметы, на которых используются медиаресурсы учителями старшей школы
(в % от числа школ, использующих медиаресурсы на уроках)

Предметы	Доля школ, %
<i>Литература</i>	58,7
<i>История</i>	51,0
<i>Иностранный язык</i>	46,2
Информационная культура	43,3
Астрономия	41,3
Физика	29,8
Биология	26,0
География	15,4
Химия	14,4
Русский язык	9,6
МХК	8,7
Математика	8,7
Технология	7,7

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют, что медиаресурсы используются более всего учителями гуманитарного цикла.

Этот вывод чрезвычайно важен для понимания того, как должно разворачиваться медиаобразование – направление, связанное, прежде всего, с гуманитарными науками.

Исследование обнаружило также, что медиаресурсы активно используются и во внеклассной работе, с которой часто связывается воспитательная деятельность. Оказалось, что в самарских средних общеобразовательных учреждениях медиаресурсы используются в основном при проведении мероприятий, связанных с празднованием календарных дат (день знаний, новогодние вечера, день учителя, день Победы и т.п.) и традиционных «школьных» праздников (Первый звонок, Последний звонок, Выпускной вечер и т.п.) - 71,5%. Кроме того, медиаресурсы активно используются при проведении школьных научно-практических конференций, тематических вечеров, открытых уроков и т.п. (56,2%). Несколько реже медиаресурсы используются в рамках школьных «творческих» мероприятий, среди которых представлены различные конкурсы, фестивали, концерты (27,7%). Медиаресурсы используются и при проведении текущих школьных мероприятий - классных часов, родительских собраний, дня открытых дверей (22,3%), а также и в других ситуациях – например, мероприятий, посвященных здоровому образу жизни, мероприятий экологической и спортивной направленности и т.п. (см. Приложения).

При проведении «культмассовых» мероприятий наиболее часто используемым медиасредством выступают магнитофонные записи (89,7%). Другим излюбленным медиаресурсом в школах города являются видеофильмы (77,6%). При этом использование этих традиционных ресурсов в большей степени характерно для «обычных» школ. Практически в половине ОУ (48,7%) мероприятия проводятся с использованием записей на компакт-дисках. Компьютерные медиаресурсы используются в школах реже – в 43,9% образовательных учреждений города. При этом, компьютерные продукты чаще используются в «продвинутых» ОУ. Использование Интернет-ресурсов при проведении мероприятий характерно лишь для сравнительно немногих

«обычных» общеобразовательных школ (11,8%) и для четверти школ нового типа (25%).

2. МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СРЕДНИХ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ГОРОДА САМАРЫ

Перейдем теперь собственно к рассмотрению медиаобразования в городе Самаре. Сначала вниманию читателя будет предложено несколько общетеоретических соображений о медиаобразовании. Затем мы продолжим рассмотрение результатов исследования, в частности, обнаруженных в Самаре медиаобразовательных предметов, преподаваемых в учебных заведениях, а также школьных СМИ, которых в городе оказалось довольно много.

2.1 Условное пространство содержания и форм медиаобразования

Чтобы глубже понять специфику медиаобразования, уточним, какую роль играет образование в культуре. Среди разнообразных социально-культурных функций образования выделим две, которые позволят сделать рассмотрение медиаобразования более выпуклым.

Первая и, возможно, наиболее значимая функция образования по отношению к культуре – это воспроизводство культуры. Культура, если обратиться к первоначальному смыслу этого слова (от лат. *Cultura*), означает «возделывание», «обрабатывание»¹⁵. Следовательно, само понятие «культура» предполагает некий потенциал «возделывания», «взрачивания». Сохранение, поддержание культуры невозможно без специально организованного процесса ее воспроизводства. И вот именно образование в наибольшей степени выполняет эту функцию воспроизводства культуры.

Но существует парадокс. Простое воспроизводство не в состоянии обеспечить развитие. Развитие культуры возможно тогда и только тогда, когда к простому воспроизводству добавляется некое приращение, которое назовем производством культуры. И образование, в широком смысле, должно обеспечить и это приращение. Впрочем, сразу же заметим, что возможны и

¹⁵ См. И.Х.Дворецкий. Латинско-русский словарь. – М.: Русский язык, 1986. – С.212.

другие варианты приращения культуры, не обязательно связанные с именно с образованием, например, творческая деятельность вне образовательных систем.

Тем не менее, предложенный ход рассуждений приводит к содержательной оппозиции, которую несет в себе система образования: воспроизводство культуры противопоставляется производству культуры.

Этот тезис сформулирован в самом общем виде, и потому он применим к любому виду образования, в том числе и к медиаобразованию. Тогда тезисы о связи медиакультуры и медиаобразования принимают следующий вид.

Первое. Связь между медиакультурой и медиаобразованием аналогична связи между культурой и образованием.

Второе. Существующая медиакультура предполагает механизм ее воспроизводства. Этим механизмом должно выступить медиаобразование.

Третье. Поскольку существует противопоставление воспроизводства и производства культуры, то логично противопоставить воспроизводство и производство медиакультуры. Следовательно, медиаобразование призвано обеспечить как воспроизводство, так в значительной степени и производство медиакультуры. Школьники должны не только получать знания о медиасфере, но и учиться производить сообщения.

В медиасфере просматривается еще одна содержательная оппозиция, которая является специфической и не проявляется в других сферах. Это противопоставление вымысла и реальности. Любое средство массовой коммуникации, начиная с книги, несет в себе как отражение реального, так и потенциал вымышленного. С одной стороны, любая литература, как некий вымысел, создается, опираясь на реальные истории, события, персонажи. С другой стороны, в любом новостном сюжете телевидения о реальных событиях всегда есть доля вымысла, условности. При построении системы медиаобразования необходимо учесть обе составляющие – как вымышленную, так и реальную.

Если принять эти две оппозиции, касающиеся медиаобразования, – воспроизводство/производство культуры и реальность/вымысел в масс-медиа,

то можно очертить условное пространство медиаобразования. И следовательно, полнота подхода к построению системы медиаобразования будет обеспечиваться заданной системой координат.

Тогда в содержание медиаобразования должны войти элементы как воспроизводства (традиционные формы передачи знания), так и производства (обучение креативным умениям и навыкам), как в сфере вымысла (в случае аудиовизуальной сферы – кинематограф), так и реальности (журналистика).

Отсюда такой, на первый взгляд, странный факт. К медиаобразованию относят столь полярные направления, как, например, кинообразование (вымысел) и журналистика (реальность), как обсуждение видеофильма (воспроизводство культуры), так и деятельность школьных СМИ (производство культуры).

Обозначив теоретические ориентиры для поиска элементов медиаобразования, своего рода условное пространство,местилище содержания и форм медиаобразования, продолжим рассмотрение результатов нашего исследования.

2.2. Медиаобразовательные предметы в средних общеобразовательных учреждениях Самары

Как показал опрос, в рассматриваемом множестве учебных заведений медиаобразование представлено несколькими формами. Удалось установить, что в этих ОУ преподаются сразу несколько специальных предметов, которые так или иначе затрагивают сферу массовой коммуникации. Это «Медиакультура», «Основы журналистики», «Издательское дело», «Анимация», «Фотодело» и «Компьютерный дизайн». Представленность этих предметов в средних общеобразовательных учреждениях города иллюстрирует таблица 15. Как видно из таблицы, наибольшей популярностью в городе пользуется курс «Основы журналистики». Он преподается более, чем в 20

школах города (14,6% школ). Этот процент заметно выше в «продвинутых» образовательных учреждениях (28,9%). Вторым по значимости является курс «Медиакультура», обнаруженный в трех ОУ, что составляет 1,9% от числа школ. Остальные четыре курса, названные выше, встретились лишь по одному разу.

Таблица 15

Представленность «медиаобразовательных» предметов в учебных планах школ разного типа

(в % от числа ОУ в каждой группе)

Предметы	Статус ОУ		Всего
	Группа А. «обычные» школы	Группа В. «продвинутые» ОУ	
Основы журналистики	10,1	28,9	14,6
Медиакультура	0,8	5,3	1,9
Компьютерный дизайн	0,8	-	0,6
Фотодело	-	2,6	0,6
Издательское дело	-	2,6	0,6
Анимация	0,8	-	0,6

Примечательным является тот факт, что в ряду дисциплин, связанных с масс-медиа, некоторыми руководителями школ указывались такие дисциплины, как «Основы проектной деятельности» и «Мировая художественная культура» (МХК). В данном случае нашло отражение субъективное восприятие этих учебных курсов как предметов, в которых, с одной стороны, рассматриваются отдельные аспекты развития и функционирования масс-медиа, а с другой стороны, активно используются медийные технологии как способ решения задач обучения. В то же время такой предмет, как «Основы киноискусства», который должен был бы заполнить условное медиаобразовательное пространство в сегменте «воспроизводство-вымысел», совсем не представлен в системе общего среднего образования города.

Таким образом, присутствие дисциплин медиаобразовательной направленности в учебных планах школ города пока не стало повсеместно распространенным явлением.

2.3. Школьные СМИ

Школьные СМИ должны играть важнейшую роль, поскольку именно они реализуют «производящую» составляющую медиаобразования. В исследовании была предпринята попытка выяснить, существуют ли в образовательных учреждениях города школьные СМИ, и если да, то в каком составе и количестве. Результаты представлены в таб.16.

Оказалось, что школьных СМИ довольно много. Школьные газеты выпускают 43,1% рассматриваемых школ, Интернет-сайты – 18,5%. Школьное телевидение и радио встречаются реже (4,6% и 3,1%, соответственно). И вновь мы сталкиваемся с многократно отмеченной выше тенденцией: «продвинутые» ОУ чаще организуют школьные СМИ.

Таблица 16

Доля образовательных учреждений, имеющих школьные СМИ
(в % от числа ОУ в каждой группе)

Вид школьных СМИ	Статус ОУ		Всего
	Группа А. «обычные» школы	Группа В. «продвинутые» ОУ	
Газета	38,7%	55,3%	43,1%
Сайт в Интернете	15,1%	28,9%	18,5%
Телевидение	3,4%	7,9%	4,6%
Радио	1,7%	5,3%	3,1%

В процессе опроса удалось собрать дополнительную информацию, характеризующую эту форму медиаобразования в школе. Рассмотрим по отдельности каждый вид СМИ.

Школьные газеты/журналы. Большая часть школьных газет выходит с периодичностью 1 раз в месяц (42,0%). Примерно каждая четвертая газета (24,0%) не является периодической, т.к. издается к определенным случаям и событиям. Половина издаваемых школьных газет (53,8%) выходит в единственном экземпляре, видимо, в данном случае речь идет чаще всего о формате стенной газеты. Каждая пятая школьная газета выходит небольшим тиражом в 10-50 экземпляров. Четверть всех издаваемых газет имеют тираж более 50 экземпляров (максимально указанный тираж составил 200 экземпляров). Рубрикация школьных газет весьма разнообразна и

охватывает широкий спектр тем: от информации о школьных событиях и творческих работ школьников до информации о районе, городе и интервью с администрацией школы. Редколлегии большинства школьных газет состоят из представителей разных групп. Чаще всего это школьники, учителя (35,4% редакций), или школьники, учителя и представители администрации (20,8%). В редакции каждой 10-й газеты кроме вышеуказанных представителей входят еще и родители. Также в редакциях некоторых газет работают приглашенные специалисты (16,7%).

Школьные сайты/странички в сети Интернет. Строго говоря, средства массовой информации имеют одну базовую черту – периодичность. Это закреплено и в российском законодательстве. Однако когда школьники создают свой сайт, они часто не думают о необходимости периодически обновлять его. Как показал опрос, обновляемость большей части школьных Интернет-сайтов/страничек составляет 1 раз в полгода (46,7%). Школьные сайты как правило имеют группу разработчиков. Чаще всего – это школьники и учителя (29,4%). Реже – сами школьники и приглашенные специалисты (11,8%).

Школьные телестудии. Немногочисленные школьные телестудии не имеют постоянного графика вещания. Программы обычно выходят в эфир только по «особым» случаям (праздники, мероприятия и т.п.). Содержание программ, как правило, представлено познавательными, обучающими сюжетами и фильмами, и хроникой школьных событий. Редколлегии всех телестудий смешанные – туда входят и школьники и учителя. Также в них могут входить приглашенные специалисты, реже – представители администрации школы.

Школьные радиостанции. Как и школьные телеканалы, школьные радиостанции выходят в эфир лишь по «особым» случаям. Содержание радиовыпусков чаще всего строится вокруг информации о школьных событиях, новостях, поздравлений школьников и учителей. Редакции представлены школьниками, учителями и представителями администрации.

Вернемся к идее условного пространства содержания и форм медиаобразования. Данное условное пространство представлено на Рис.1. Горизонтальная ось отражает противопоставление реальности и вымысла, вертикальная – воспроизводства и производства культуры. В этом условном пространстве расположены обнаруженные в Самаре формы медиаобразования.

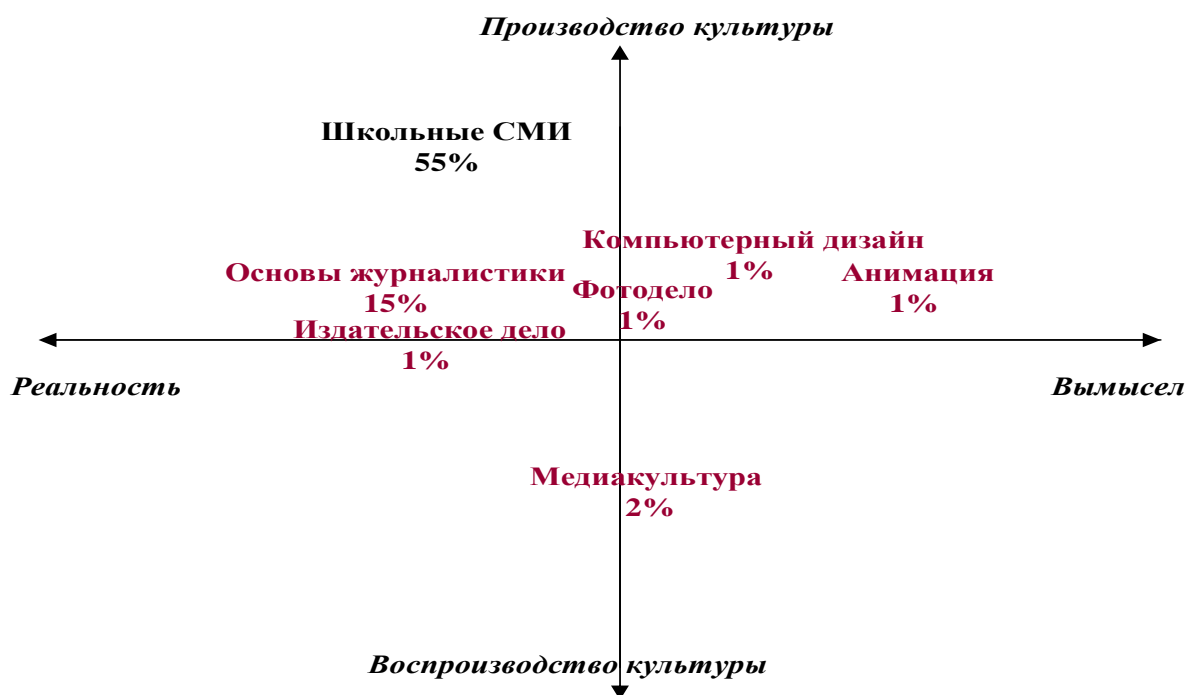


Рис.1. Условное пространство содержания и форм медиаобразования в Самаре

В самом деле, такие формы, как школьные СМИ и курс «Основы журналистики» относятся к сегменту «реальность-производство культуры». Курсы «Анимация» и «Компьютерный дизайн» тяготеют к вымыслу и сочетанию теории и практики, поэтому они занимают центральную позицию по оси «производство-воспроизводство культуры». Курс «Медиакультура» затрагивает как область вымысла, так и область реальности, но лежит в зоне воспроизводства, поскольку, как правило, не предполагает креативной составляющей. Центр пространства занимает курс «Фотодело», в котором возможно гармоничное сочетание всех четырех аспектов медиаобразования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем итоги. Исследование, проведенное в городе Самаре, показало, что стихийно, без какого-то особого стимулирования «сверху», без специальной поддержки, в средних общеобразовательных учреждениях города разворачивается медиаобразование. Оно находится в стадии становления, охватывая пока сравнительно небольшое, но все же значимое число школ. Самарское медиаобразование представлено специальными предметами, такими как «Медиакультура», «Основы журналистики», «Анимация», «Фотодело», «Издательское дело» и «Компьютерный дизайн», а также деятельностью школьных СМИ.

Медиаобразование в Самаре носит общеобразовательный характер, хотя и представлено специальными курсами. В самом деле, обучение школьников «Основам журналистики» вряд ли имеет профессиональную ориентацию, поскольку вряд ли городу нужны сотни начинающих журналистов, а именно на сотни идет счет школьников, изучающих этот курс. Похоже, что, не будучи посвященными в документы ЮНЕСКО, не будучи ознакомленными с фундаментальными трудами исследователей, занимающихся теорией медиаобразования, прогрессивные самарские учителя интуитивно ощущают большую потребность в обучении «теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике», как было определено медиаобразование в документах ЮНЕСКО. Они интуитивно ощущают быстрый рост медиасферы, ценностно-нормативный конфликт между медиа и обществом в России и тот факт, что само быстро развивающаяся медиакультура требует своего воспроизводства и производства как в плоскости реального представления событий, так и в плоскости вымышленного. Все эти задачи решает медиаобразование.

Задача же исследователей – описать существующий в Самаре опыт, обобщить его и на этой основе разработать стратегию развития медиаобразования в городе. Такая задача встает после первого «зондажа», проведенного «Центром медиаобразования и медиа-исследований».

Описанное исследование позволило также обнаружить немало любопытного в тенденциях использования медиаресурсов образовательными учреждениями города. В частности, выявилась тенденция «информационного неравенства» между «продвинутыми» школами, лицеями, гимназиями и «обычными» средними школами. Она проявляется в гораздо более высоком уровне оснащенности медиаресурсами «продвинутых» образовательных учреждений, прежде всего, в направлениях компьютеризации и «интернетизации».

Выявилась еще одна важная тенденция: происходит постепенная трансформация школьных библиотек в медиатеки, а затем и в медиacentры, которые отличаются гораздо более широким спектром используемых медиаресурсов. В то же время исследование подтвердило позицию, которой придерживается большинство педагогических работников-практиков и педагогов-исследователей: несмотря на бурно расширяющуюся сферу электронных медиа, альтернативы использования печатной продукции в школе в современных условиях нет. Видимо, следует охладить горячие головы, очарованные идеей перехода человечества от «Галактики Гутенберга» к «Галактике Маркони», и ориентироваться не на замену «печатной» культуры «электронной», а на синтез этих культур, где еще долгое время печатной культуре в системе школьного образования будет отводиться ведущее место при возрастающей роли электронно-цифровой культуры.

Органам управления образования города Самары можно порекомендовать повнимательнее отнестись к новому, стихийно складывающемуся, истинно народному педагогическому движению медиаобразования и оказать ему поддержку, стимулируя его развитие во всей полноте. И конечно, хотелось бы снять проблему информационного неравенства между школами.

ПРИЛОЖЕНИЯ¹⁶

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Мероприятия, при проведении которых используются медиаресурсы (в % от числа школ, участвовавших в исследовании)

Мероприятия	Доля школ
Мероприятия, связанные с празднованием календарных и традиционных «школьных» праздников <i>(День Победы, Новый год, 8 марта, 23 февраля, День знаний, «Первый звонок», «Здравствуй, школа!», день учителя, день св.Валентина, Последний звонок, Выпускной вечер, вечер встречи выпускников, «Осенний бал», «Посвящение в первоклассники», «Посвящение в старшекласники», День пожилого человека, юбилей школы, «Прощание с букварем», Масленица, День защиты детей)</i>	71,5
Научные мероприятия для школьников, тематические вечера, открытые уроки <i>(«неделя науки», школьная научно-практическая конференция, презентации творческих работ учащихся, защита научно-исследовательских проектов, «телемост на иностранных языках», «Ломоносовские чтения», «Славянские чтения», предметные декады, предметные недели, «уроки мужества», урок «люблю тебя, моя Самара», музейные уроки, вечер «Наследие Петра», «Легенды и были Самарского края», обзорная лекция «История Самары», литературно-музыкальные композиции, литературные вечера, литературные гостиные, уроки внеклассного чтения, занятия по ПДД, правовой месячник, заседания исторического клуба)</i>	56,2
«Творческие» мероприятия (конкурсы, фестивали, концерты, дискотеки) <i>(конкурсы патриотических песен, фестиваль «Музыкальный коллаж», выступление агитбригад, мероприятия клуба авторской песни, КВН, кинофестиваль, конкурсы по информатике, фестиваль компьютерной анимации, театральный фестиваль, день творчества, «Арт-подиум», школьные спектакли)</i>	27,7
Научно-методические и административные мероприятия для педагогов <i>(«семинар для директоров и зам.директоров», «семинар для слушателей ФПК», обучающие и методические семинары, педсоветы, презентации профильных классов, презентации предпрофильных курсов)</i>	24,6
Текущие школьные мероприятия <i>(классный час, родительские собрания, день открытых дверей)</i>	22,3
Мероприятия по здоровому образу жизни <i>(«Мы выбираем здоровый образ жизни», «день здоровья», «часы здоровья», внеклассное мероприятие «если хочешь быть здоров», антинаркотические акции, марафон «молодость против наркотиков»)</i>	8,5
Мероприятия экологической направленности <i>(«экологическая декада», «экологический месячник», «Самара – зеленый, чистый город»)</i>	2,3
Спортивные мероприятия <i>(«спортивные соревнования», «олимпиады», «олимпиадика»)</i>	2,3
Прочие ответы	20,0

¹⁶ В приложения включены данные, полученные в представленном исследовании, которые не вошли в основной текст.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**Медиаресурсы, используемые в ОУ разного типа при проведении школьных мероприятий**

Варианты ответов	Статус ОУ				Всего	
	Группа А. «обычные» школы		Группа В. «продвинутые» ОУ			
	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%
Магнитофонные записи	111	93,3	29	78,4	140	89,7
Видеофильмы	92	77,3	29	78,4	121	77,6
Записи на CD (CD - ROM-энциклопедии, фильмы на CD и т.п.)	51	42,9	25	67,6	76	48,7
Компьютерные продукты (презентации, обучающие программы, инсталляции)	45	37,8	23	63,9	68	43,9
Кинофильмы	35	29,4	13	35,1	48	30,8
Диафильмы	24	20,2	4	10,8	28	17,9
Интернет-ресурсы (работа с информацией в режиме on-line)	14	11,8	9	25,0	23	14,8
Другие	1	0,8	2	5,6	3	1,9

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Использование медиаресурсов при проведении уроков в начальной школе ОУ разных типов

Варианты ответов	Статус ОУ				Всего	
	Группа А. «обычные» школы		Группа В. «продвинутое» ОУ			
	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%
Не используются	18	15,1	8	21,1	26	16,6
Редко используются	70	58,8	15	39,5	85	54,1
Регулярно используются	14	11,8	7	18,4	21	13,4
Нет информации	17	21,1	8	21,1	25	15,9
<i>Итого</i>	<i>119</i>	<i>100</i>	<i>38</i>	<i>100</i>	<i>157</i>	<i>100</i>

Использование медиаресурсов при проведении уроков в среднем звене ОУ разных типов

Варианты ответов	Статус ОУ				Всего	
	Группа А. «обычные» школы		Группа В. «продвинутое» ОУ			
	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%
Не используются	13	10,9	4	10,5	17	10,8
Редко используются	70	58,8	12	31,6	82	52,2
Регулярно используются	21	17,6	19	50,0	40	25,5
Нет информации	15	12,6	3	7,9	18	11,5
<i>Итого</i>	<i>119</i>	<i>100</i>	<i>38</i>	<i>100</i>	<i>157</i>	<i>100</i>

Использование медиаресурсов при проведении уроков в старшем звене ОУ разных типов

Варианты ответов	Статус ОУ				Всего	
	Группа А. «обычные» школы		Группа В. «продвинутое» ОУ			
	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%	Кол-во ОУ	%
Не используются	15	12,6	4	10,5	19	12,1
Редко используются	60	50,4	10	26,3	70	44,6
Регулярно используются	32	26,9	20	52,6	52	33,1
Нет информации	12	10,1	4	10,5	16	10,2
<i>Итого</i>	<i>119</i>	<i>100</i>	<i>38</i>	<i>100</i>	<i>157</i>	<i>100</i>

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

Медиаресурсы, используемые при проведении уроков в начальной школе (в % от общего числа ОУ, N=157)

Медиаресурсы	Доля опрошенных				Итого
	<i>Не используются</i>	<i>Редко используются</i>	<i>Регулярно используются</i>	<i>Нет ответа</i>	
1. Диафильмы	18,5	48,4	9,6	23,5	100
2. Кинофильмы	33,8	24,8	11,5	29,9	100
3. Видеофильмы	8,9	49,1	24,2	17,8	100
4. Магнитофонные записи	3,8	43,3	38,9	14,0	100
5. Записи на CD (CD-ROM-энциклопедии, фильмы на CD и т.п.)	35,1	22,9	11,5	30,5	100
6. Компьютерные продукты (презентации, обучающие программы, инсталляции)	42,7	21,0	10,2	26,1	100
7. Интернет-ресурсы (работа с информацией в режиме on-line)	52,9	6,4	5,8	34,9	100
8. Другие	33,8	0,6	1,3	64,3	100

Медиаресурсы, используемые при проведении уроков в среднем звене (5-9 кл.)

Медиаресурсы	Доля опрошенных				Итого
	<i>Не используются</i>	<i>Редко используются</i>	<i>Регулярно используются</i>	<i>Нет ответа</i>	
1. Диафильмы	30,6	37,6	7,0	24,8	100
2. Кинофильмы	28,1	36,9	8,3	26,7	100
3. Видеофильмы	3,2	51,6	35,6	9,6	100
4. Магнитофонные записи	2,5	40,8	48,4	8,3	100
5. Записи на CD (CD-ROM-энциклопедии, фильмы на CD и т.п.)	28,7	36,3	17,8	17,2	100
6. Компьютерные продукты (презентации, обучающие программы, инсталляции)	31,2	31,8	21,0	15,9	100
7. Интернет-ресурсы (работа с информацией в режиме on-line)	48,4	15,3	12,1	24,2	100
8. Другие	33,1	1,3	3,2	62,5	100

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 (продолжение)**Медиаресурсы, используемые при проведении уроков на старшей ступени обучения (10-11 кл.)**

Медиаресурсы	Доля опрошенных				
	<i>Не используются</i>	<i>Редко используются</i>	<i>Регулярно используются</i>	<i>Нет ответа</i>	<i>Итого</i>
1. Диафильмы	38,9	19,7	5,1	36,3	100
2. Кинофильмы	30,6	28,7	12,7	28,0	100
3. Видеофильмы	3,8	44,6	39,5	12,1	100
4. Магнитофонные записи	5,1	42,0	42,0	10,8	100
5. Записи на CD (CD-ROM-энциклопедии, фильмы на CD и т.п.)	22,3	29,9	24,8	23,0	100
6. Компьютерные продукты (презентации, обучающие программы, инсталляции)	22,3	30,6	29,9	17,2	100
7. Интернет-ресурсы (работа с информацией в режиме on-line)	40,8	14,6	17,2	27,4	100
8. Другие	30,6	1,9	2,5	65,0	100