

УДК 37.012.5

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СТРАН ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ)

Зубрицкая Д.А.

ФГБОУ ВПО «Московский государственный гуманитарный университет им. Шолохова», Москва, Россия, e-mail: dposta100@gmail.com

В статье рассматривается влияние экономического роста, потенциала, объема экономики страны на развитие медиаобразования на примере стран Западной Европы – Бельгии, Великобритании, Германии, Италии и Франции. В качестве экономических величин исследуются показатели ВВП и ВВП как основных макроэкономических маркеров (за 2013 г.); уровень развития медиаобразования измеряется оценками европейских экспертов, согласно проведенному в 2014 г. исследованию. В статье представлены графики с показателями экономических величин и оценками медиаобразования в вышеуказанных странах, которые затем сопоставляются на предмет обнаружения схожести или противоречивости трендов. Результаты сравнения графиков с уровнями ВВП, ВВП и оценкой развития медиаобразования говорят о подобии, аналогии трендов. График с показателями медиаобразования «повторяет» кривую с экономическими величинами. Это свидетельствует о том, что развитие медиаобразования зависит от состояния экономики страны и, вероятно, оно будет эволюционировать активнее там, где экономика (и одни из основных ее показателей – ВВП и ВВП) имеют больший потенциал и объем.

Ключевые слова: развитие медиаобразования, ВВП, ВВП, экономика, медиа-информационная грамотность.

THE ECONOMIC FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF MEDIA EDUCATION (BY THE EXAMPLE OF THE COUNTRIES OF WESTERN EUROPE)

Zubritskaya D.A.

Sholokhov Moscow State University for the Humanities, Moscow, Russia, e-mail: dposta100@gmail.com

The article examines the impact of economic growth, potential, volume of the economy of the country on the development of media education by the example of Western European countries - Belgium, Great Britain, Germany, Italy and France. As economic values are investigated GDP and GNP as the main macroeconomic markers (for 2013); the level of development of media education is measured by estimates of European experts, according to the research conducted in 2014. The article presents graphs with the indicators of economic values and assessments of media education in the above mentioned countries, which are then compared with the object to detect similarities or inconsistency of trends. The results of the comparison of graphs with levels of GDP, GNP and evaluation of the development of media education say about the similarity, analogy of the trends. The chart with indicators of media education "repeats" the curve with economic values. This testifies that the development of media education depends on the state of the economy and, probably, it will evolve more there where the economy (and some of its major indicators such as GDP and GNP) have more potential and volume.

Keywords: development of media education, GDP, GNP, the economy, media and information literacy.

Медиаобразованию в России и за рубежом посвящены тысячи страниц научных трудов. Авторы исследуют причины его возникновения, изучают историю, теорию, разрабатывают медиаобразовательные модели. Исследования же практического характера, рассматривающие, например, факторы влияния на развитие медиаобразования, затрагиваются незначительно.

Одной из таких малоизученных проблем остается взаимосвязь экономики государства и развития медиаобразования. Эти вопросы в должном объеме не рассматриваются ни отечественными, ни зарубежными исследователями. Например, в работе «Медиаобразование: мировой и отечественный опыт» А.В. Шариков рассматривает истоки, историю и тенденции развития медиаобразования, основываясь на социокультурных, исторических и технических

аспектах. Экономические факторы автором не освещаются [6]. В труде А.В. Федорова «Медиаобразование: История, теория и методика» [4], а также в работе, опубликованной им в соавторстве А.А. Новиковой - «Медиаобразование в ведущих странах Запада»[5] большое внимание уделяется истории, теории, методике медиаобразования в зарубежных странах. В изданиях представлены образовательные концепции ведущих западных медиапедагогов, затрагиваются проблемы влияния медиа на аудиторию, анализируется практический опыт медиаобразования школьников и студентов. Но влияние экономических условий на развитие медиаобразования практически не рассматривается.

Монография «Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации» И.А. Фатеевой [3] рассказывает об отечественном опыте медиаобразования, прослеживает его генезис, представляет читателю теоретические основы концепции медиадеятельности. Автор рассматривает медиаобразование в комплексе с журналистикой и журналистским образованием.

Труды зарубежных исследователей в большей степени ориентированы на теорию, историю медиаобразования, практическое применение его технологий, изучение природы медиа и их влияние на человека. Влияние экономических факторов на развитие медиаобразования практически не затрагивается. Так, медиапедагог Л. Мастерман в своей работе «Media Education Worldwide: Objectives, Values and Superhighways» исследует медиаобразование в разных странах мира, изучает его историю и анализирует тенденции будущего. Мастерман предлагает читателю исторический подход, учитывающий социально-политические условия страны для развития медиаобразования[10].

Очевидно, что на данный момент у нас нет четкого представления о влиянии экономики государства и уровня его экономического роста на продвижение медиаобразования. Неизвестно, как экономика может влиять на развитие медиаобразования, может ли высокий экономический потенциал страны автоматически означать наличие высоких показателей развития медиаобразования, существуют ли какие-то особые экономические условия, способные стимулировать развитие медиаобразования в стране, и т.д. Таким образом, настоящее исследование призвано изучить возможную связь между экономическим положением страны, общим размером ее экономики и уровнем развития медиаобразования (на примере Франции, Бельгии, Великобритании, Италии, Германии). **Объект исследования** – медиаобразование в указанных странах, **предмет** – влияние и взаимосвязь экономического положения (состояния) государств на уровень развития медиаобразования в них. Экономический потенциал рассматриваемых в данном исследовании стран измеряется базовыми макроэкономическими показателями ВВП и ВНП [7].

Оценка развития медиаобразования в странах Западной Европы

В 2014 г. исследователи в области медиаобразования Д. Фрау-Мейгс (Франция), Д. Флорес (Мексика), Франсуа Тор (Франция) и И. Велес (Франция) при поддержке ЮНЕСКО и Европейского Союза провели исследование «Политика в области медиа-информационной грамотности в Европе»[9]. В его рамках они выставили европейским странам оценки по 50 различным критериям в сфере медиаобразования, которые представлены в таблице по группам.

Таблица 1

Критерии оценки компонентов медиаобразования

Группа	Критерий
Компетенции	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медиаобразование (как уровень медиаобразованности) 2. Информационная грамотность 3. Компьютерная грамотность 4. Цифровая грамотность
Политика в сфере медиаобразования	<ol style="list-style-type: none"> Наличие инструментов регулирования/развития 5. Органы власти в сфере медиаобразования 6. Межведомственные механизмы воздействия 7. Взаимодействие с другими акторами 8. Механизмы по содействию регулированию сферы медиаобразования 9. Отчетность
Обучение	<ol style="list-style-type: none"> 10. Начальная подготовка педагогов 11. Повышение квалификации педагогов 12. Начальная школа (ученики) 13. Ученики средней школы 14. Высшая школа 15. Сертификация 16. Программы обучения 17. Набор утвержденных компетенций 18. Медиа-информационная грамотность как отдельная дисциплина 19. Интегрированное обучение
Источники и ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 20. Обучающие материалы 21. Исследовательские институты 22. Обучающие материалы, создаваемые педагогами 23. Обучающие материалы, создаваемые исследователями/редакторами 24. Материалы, отбираемые педагогами

	<p>25. Материалы, отбираемые исследователями/редакторами</p> <p>26. Материалы и публикации, созданные в рамках медиаобразовательных проектов</p> <p>27. Материалы, созданные в соответствии с нормативными актами</p>
Финансирование	<p>28. Центральное правительство</p> <p>29. Региональное правительство</p> <p>30. Муниципальные органы власти</p> <p>31. Частный сектор</p> <p>32. Бюджетный сектор (предусмотрены расходы в госбюджете)</p> <p>33. Гражданский сектор</p> <p>34. Отдельные отчисления (расходы)</p> <p>35. Финансовая отчетность</p>
Другие акторы	<p>36. Внешняя партнерская деятельность</p> <p>37. Органы власти, регулирующие деятельность медиа</p> <p>38. Частный сектор (прочие представители данной категории, не указанные в других критериях)</p> <p>39. Общественные организации</p> <p>40. Участие молодежи</p> <p>41. Профессиональные организации</p> <p>42. Специальные мероприятия</p> <p>43. Смежные структуры</p>
Оценка	<p>44. Учет медиа (количественный)</p> <p>45. Эффективность мер</p> <p>46. События и ресурсы</p> <p>47. Ориентированность на аудиторию</p> <p>48. Количество программ</p> <p>49. Ежегодная отчетность</p>

По каждому критерию предусмотрен минимальный балл – 0 и максимальный – 3.

В рамках настоящего исследования мы рассматриваем показатели пяти стран – Франции, Германии, Бельгии, Великобритании и Италии по всем 50 показателям путем их суммирования. Максимальная сумма баллов для каждой страны – 150. В результате мы получаем следующие оценки по уровню развития медиаобразования в странах Западной Европы.



Рис. 1. Общая оценка развития медиаобразования и его компонентов, 2014 г.

Наименьшее число баллов набрала Италия (46): там наиболее низкий уровень развития медиаобразования по сравнению с другими рассматриваемыми странами. Лидером стала Франция (96 баллов). Здесь, по оценкам экспертов, самый высокий уровень развития медиаобразования.

Уровни ВВП и ВВП как основные показатели экономического роста и объема экономики страны

В настоящем исследовании мы обращаемся к ВВП и ВВП, т.к. отечественные и зарубежные экономисты отмечают, что именно эти два показателя являются основными для определения состояния национальной экономики.

***Валовый внутренний продукт (ВВП)** – стоимость конечных продуктов (вещественных и невещественных), произведенных на территории определенной страны за известный период времени как национальными, так и иностранными ресурсами (или резидентами и нерезидентами) [8].*

***Валовый национальный продукт (ВВП)** – совокупная стоимость всего объема продукции и услуг в сферах материального производства и услуг национальной экономики независимо от местонахождения национальных предприятий (в своей стране или за рубежом)[7].*

Экономист Т.Ю. Матвеева отмечает, что ВВП и ВВП являются основными величинами, позволяющими оценить состояние экономики страны [2]. Они позволяют определить экономический потенциал страны, темпы и основные показатели роста и развития национальной экономики. Кроме того, ВВП и ВВП используются международными организациями (ООН, ОЭСР, МВФ, МБРР), их применяют при международных

сопоставлениях, для оценки общественной производительности труда и других показателей экономической эффективности [1].

В рамках данного исследования мы рассмотрим показатели ВВП и ВНП выбранных нами стран за 2013 г., т.к. они представляют собой объем экономики в текущем 2013 г. и создают экономические и финансовые возможности на 2014-й г., по которому мы и оцениваем медиаобразование и будем сопоставлять его с экономическими маркерами.

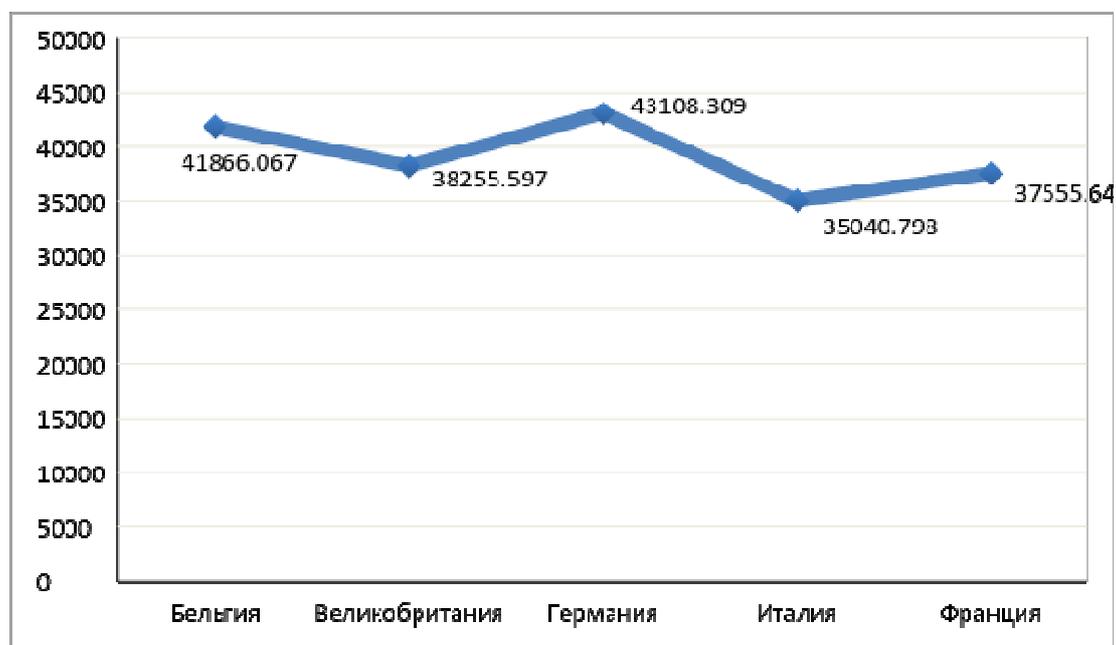


Рис. 2. ВВП на душу населения, 2013 г., USD

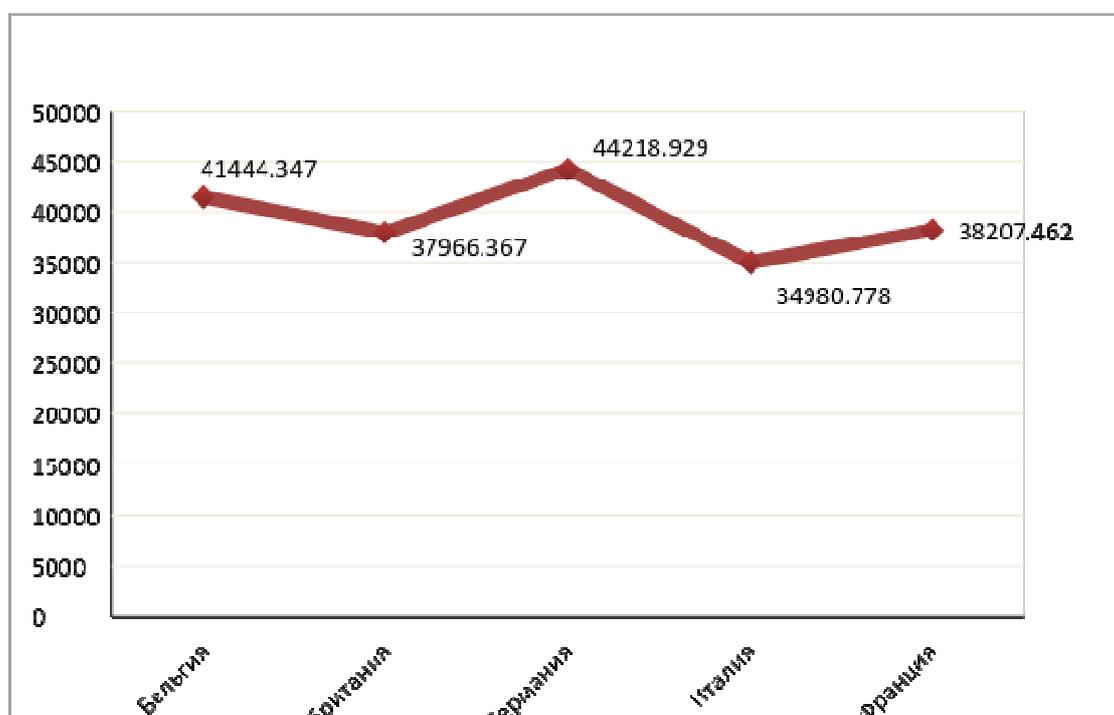


Рис. 3. ВНП на душу населения, 2013 г., USD

Выводы

Сопоставляя графики уровня развития медиаобразования во Франции, Германии, Великобритании, Италии и Бельгии с показателями ВВП и ВНП в этих странах, мы отчетливо видим схожие тренды. Причем, в данном случае речь идет об их полном совпадении: чем выше уровень ВВП и ВНП, тем выше отметка на графике по медиаобразованию. Тренды всех графиков идентичны.

Это дает нам основания утверждать, что чем выше в стране уровень ВВП и ВНП, а значит, и ее экономический рост, потенциал, объем и состояние экономики в целом, тем более развито там и медиаобразование. В этой связи у нас есть основания полагать, что в странах с высоким уровнем экономического развития медиаобразование будет прогрессировать и эволюционировать еще активнее. Можно спрогнозировать, что наибольшее развитие медиаобразование получит именно в тех странах, где высоки основные макроэкономические показатели.

Список литературы

1. Башкатова Б.И. Национальное счетоводство: Учебник. — 2-е изд. / Под ред. Б. И. Башкатова. - М.: Финансы и статистика, 2002. — 608 с.
2. Матвеева Т.Ю. Введение в макроэкономику [Текст] : учеб. пособие / Т.Ю. Матвеева ; Гос. Ун-и – Высшая школа экономики. – 5-е изд., испр. – М. : Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. – 511 с.
3. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. - 270 с.
4. Федоров А.В. Медиаобразование: История, теория и методика. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.
5. Федоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в ведущих странах Запада. Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. - 270 с.
6. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. - 66 с.
7. Экономика: Учебник / Под ред. Доц. А.С. Булатова. – М.: Издательство БЕК, 1995. - 632 с.
8. Экономическая теория: политэкономика: Учебник / Под ред. В.Д. Базилевича. — М.: Рыбари; К.: 2009. – 870 с.
9. Frau-Meigs D., Flores J., Tort F., Velez I. MIL Policies in Europe [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://ppemi.enscachan.fr/lib/exe/fetch.php/colloque140528/presentation_unesco_session_6.pdf (дата обращения: 10.02.2015).

10. Masterman L. Media Education Worldwide: Objectives, Values and Superhighways [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://archive.lib.msu.edu/DMC/African%20Journals/pdfs/africa%20media%20review/vol10no2/jmr010002004.pdf?origin=publication_detail (дата обращения: 06.07.2014).

Рецензенты:

Барабаш В.В., д.ф.н., декан филологического факультета, профессор кафедры массовых коммуникаций ФГАОУ ВО РУДН, г. Москва;

Цымбаленко С.Б., д.п.н., к.ф.н., Президент молодежного творческого объединения «ЮНПРЕСС», г. Москва.