

А.В. Федоров, доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, эксперт МОО ВШП ЮНЕСКО «Информация для всех», проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ НА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ*

Контент-анализ – количественный анализ медиатекстов (определение категории медиатекста, систематизация фактов, выводы о типах повествования, символах, языках, формах и т.д.; о том, как часто проявляются те или иные факторы, например, стереотипы в сюжете). Применим также к анализу работы медийных агентств (объем передаваемой ими информации, ее избирательность и пр.). «Показательно, что в рамках контент-анализа не делается различий по степени значимости между исследуемыми единицами – в центре внимания лишь частота их появления» [17, с. 219].

Британский медиапедагог Дж. Баукер обращает внимание на то, что «контент-анализ – это количественный метод изучения, приводящий к оценке формальных аспектов искусства или медиа. Например, учащиеся могут сопоставить объем газеты, выделенный для иллюстраций, и объем, предоставленный для текста. Или могут посчитать число рекламных материалов по сравнению с количеством сюжетов новостей. При этом должны приниматься во внимание типы газет (региональный, национальный и т.д.). К числу других упражнений можно отнести задание охарактеризовать отношение журнала к женщинам, сосчитав число иллюстраций, на которых женщины играют пассивную роль, по сравнению с теми, где они активны, или сосчитать количество кадров в отрывке из программы теленовостей» [8, с. 7].

По отношению к функционированию медиа в социуме и медиатекстам контент-анализ «может включать как аналитический разбор всего содержательно-формального комплекса

*Написано при поддержке гранта аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006–2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 – «Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Научный руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В. Федоров.

рассматриваемого средства массовой информации, анализ определенных проблемно-тематических блоков содержания, информационных кампаний, жанровых форм, так и анализ отдельных медийных произведений. Целями анализа могут быть определение соответствия содержания, внутренней структуры и формально-стилевых характеристик медийных произведений концептуальной модели и формату средства массовой информации, выявление доминирующего идейного комплекса, отраженного в совокупности публикаций и т.д. Анализ содержания может осуществляться по различным категориям: по тематике сообщений; по формам их подачи; по жанровым характеристикам медийных произведений; по составу и характеристикам фигурирующих в них персонажей; по частоте обращения к определенным темам и сюжетам; по степени систематичности и оперативности представления материала, воспроизводимого в медиатекстах» [14, с. 63–64]. Категориями контент-анализа могут быть, например, политические символы и язык, отраженные в медиатекстах, а единицей анализа – слово. Тогда единицей счета будет упоминание отдельного слова из политической лексики в различных медиатекстах.

Основными видами медиа сегодня являются печать, пресса, кино, радио, телевидение, видео и интернет. Вне зависимости от вида средств массовой коммуникации можно выделить ключевые показатели для медийной типологии: периодичность, целевые ориентации, предметно-тематическую, жанровую направленность, типологию персонажей и аудитории [2; 3; 15; 16; 17; 28 и др.].

К примеру, американские исследователи П. Бабицкий и Дж. Римберг, подвергнув контент-анализу весь массив советских игровых фильмов с 1923 г. по 1950 г., обнаружили, что персонажи-злодеи в этих медиатекстах распределялись по следующему этническому признаку: классовые враги русской национальности (31%), немцы (21%), британцы (7%), американцы (6%) [1, с. 223]. Что касается мотивов их преступлений, то они в основном были политическими (72%) и экономическими (16%), в то время как все остальные мотивы (бытовые, любовные, семейные

и пр.) вместе составили лишь 12% [1, с. 233]. Согласно результатам того же контент-анализа возрастные диапазоны положительных персонажей советских фильмов периода 1923–1950 гг. выглядели следующим образом: 46% составили молодые активные герои в возрасте от 20 до 29 лет, детей и молодежи до 20 лет было втрое меньше – 14%, персонажи пенсионного возраста занимали маргинальную нишу в 4% [1, с. 230].

Особое место в современном контент-анализе занимает медийная реклама. Так, при исследовании телевизионной рекламы на трех ведущих коммерческих телесетях Америки, осуществленном в Анненбергской школе коммуникаций (Филадельфия, США), получены следующие результаты: в 63% случаев предлагаемый товар не показывался в телеролике, о нем только говорили, в остальных 33% он демонстрировался. Что касается статуса пользователя, чье изображение попало в рекламные ролики, то в 95% случаев это были обычные люди, остальные 5% – знаменитости; персонажи мужского пола составили 46%, женского – 26%, мужчины и женщины в одном рекламном сюжете составили вместе 29%; разделение по возрасту выглядело так: дети (43%), молодежь (13%), люди среднего (23%) и старшего (1%) возраста, смешанные ситуации (20%) [26, с. 101].

Более подробно классификационные параметры медиа определяются по категории объектов, по уровню применения и усвоения опыта, по философской основе, по ориентации на сферы развития личности, по характеру содержания и структуры, по виду социальной и образовательной деятельности, по типу управления общественными процессами, по организационным формам, методам, средствам и т.д. Так, медиа могут быть классифицированы по типу основного средства (печать, радио, кино, телевидение, видео, компьютерные сети и др.), по каналу восприятия (аудио, видео, аудиовизуальные, знаковые – текстовые, графические), по месту использования (индивидуальные, групповые, массовые, домашние, рабочие, транспортные и др.), по содержанию информации, направлению социализации (идеологические, политические, нравственно-воспитательные, по-

знавательно-обучающие, эстетические, экологические, экономические), по функциям и целям использования (информационные, воспитательные, образовательные, коммуникативные, социокультурные, социально-управленческие, развлекательные, рекреативные, релаксационные, компенсаторные, этические, эстетические и др.), по результату воздействия на личность (развитие кругозора, самопознание, самовоспитание, самообучение, самоутверждение, самоопределение, регуляция состояния, социализация, маргинализация и пр.).

На медийную типологическую структуру влияют функции и других видов деятельности: производственной, рекламной, информационной и др. На этой основе формируются издания, теле/радиопрограммы: информационные, публицистические, литературные, художественные, культурно-просветительные, развлекательные, религиозные, учебно-образовательные, научно-популярные, рекламные, программы синтетического свойства.

Медиа дифференцируются по целевому назначению с учетом характера их участия в осуществлении политико-экономических функций, в поддержке тех или иных идеологических, политических, религиозных и других течений. Владельцами, учредителями медиа могут быть государственные, коммерческие и некоммерческие организации, политические партии, профсоюзы, церковь и т.д. Медиа могут входить в холдинги, корпорации, лояльные или оппозиционные к властям, имеющие различную партийную, идеологическую ориентацию. Исследования разных сторон функционирования медиа в социуме помогают познавать общественные процессы, умонастроения аудитории, направленность ее интересов и т.д.

Характер информации также важен для формирования различных типологических групп медиа. Издания, теле-радиоканалы, интернет-порталы/сайты (международные, общероссийские, региональные, женские, мужские, спортивные, научные и др.), адресуемые определенной аудитории, могут быть универсальными по тематике или отражать несколько тем, интересующих данную ауди-

торную группу. Однако они бывают и монотематическими (мода, медицина, охота, рыбалка, математика, химия и т.д.). Вместе с тем по отношению к социально-политическим изданиям, передачам, сайтам приверженность человека только одному (часто ангажированному) медийному источнику может мешать критическому осмыслению тех или иных тем и привести к неадекватному восприятию реальности.

На типологическую структуру медиа активно влияют материальные носители информации, формирующие информационные потоки на теле/радиовещании, в печати и интернете. Основой для формирования различных типов изданий, теле/радиопрограмм, репертуарного кино/видео/DVD-спектра могут быть как жанровые особенности информации, так и ее авторы.

Медиатексты предназначаются для дифференцированной по разным показателям публики: массовой и элитарной, глобальной и локальной, мультинациональной/этнической и мононациональной/этнической, городской и сельской, мужской и женской, детской/юношеской и взрослой, атеистической и религиозной, корпоративной и т.д. Однако несмотря на неоднородность аудитории на всем земном шаре подавляющая ее часть предпочитает массовую медиакультуру, причины успеха которой можно обнаружить в фольклорности основы, развлекательной жанровой направленности, в использовании системы «эмоциональных перепадов», функций компенсации, рекреации и т.д., в учете типологии медиавосприятия, авторской интуиции и др.).

В работах, связанных с контент-анализом, медиапедагоги успешно используют ключевой термин медиаобразования — «категория». Анализ научных исследований в области медиа показывает, что существует несколько способов определения категории медиатекста. К примеру, это может быть видовая (документальные, игровые, научно-популярные и т.д. произведения) или жанровая категория медиатекста (репортаж, портрет, интервью, комедия, драма и т.д.). «Но суть, главное в «категории» как ключевом понятии медиаобразования не сводится к тому, чтобы просто

по-разному обозначить тексты. Главное – понять, как категории медиа определяют связанные с текстами ожидания и тем самым оказывают влияние на то, как их понимают. Разделение медиатекстов по категориям может стать, таким образом, методом развития представлений учащихся о том, как понимают тексты и как (и зачем) они создаются. Установление и обсуждение категорий раскрывает каркас законов и условностей, которые и служат категориям опорой. Ученики могут выбирать, использовать и, вероятно, ломать формальные элементы и условности, которые характеризуют специфические категории. Поэтому термин «категория» служит мощным методом организации мышления, а стало быть, – развития идей и в ходе производства, и в ходе анализа» [12, с. 23–25].

Например, популярный американский сериал «Звездные войны» отличается от другого американского сериала «Звездный путь» по сюжету, составу съемочной группы, уровню спецэффектов и т.д., однако оба они относятся к одной и той же категории – игрового кинематографа фантастического жанра. Хотя, разумеется, может наблюдаться и процесс взаимопроникновения, синтеза видов и жанров, нарушающих четкость определения «категории». К примеру, в знаменитом фильме американского режиссера Р. Земекиса «Кто подставил кролика Роджера?» синтезированы игровой и анимационный виды киноискусства, а в «Городе грехов» Р. Родригеса приемы детектива, триллера и гангстерской драмы блестяще сочетаются со стилизацией под классические комиксы).

Термин «категория» связан с другими ключевыми понятиями медиаобразования, например, с «агентством» (создатели медиатекста должны четко представлять себе его функции) или «аудиторией» (человек, не умеющий верно определять категорию конкретного медиатекста, не в состоянии его грамотно проанализировать, как, впрочем, не может осуществить его эффективный прокат или продажу).

Конечно, с точки зрения «высокой» социологии для профессионального контент-анализа нужны репрезентативные выборки. По строгим правилам автор исследования, свя-

занного с анализом содержания, «не может выступать в роли кодировщика» [26, с. 99], да и кодировщиков должно быть как минимум двое. Однако для учебных целей на университетском/институтском факультете, не готовящем социологов-профессионалов, студент вполне в состоянии совместить в одном лице «исследователя» и «кодировщика», а медиаобразовательный контент-анализ – как одно из учебных заданий – возможен, по нашему мнению, и на базе ограниченного количества изученного материала.

Зато можно полностью согласиться с тем, что и для медиаобразовательных целей студентам надо продемонстрировать свой инструментарий контент-анализа, т.к. надо знать, как были получены те или иные результаты. Если представить себе конкретную ситуацию, когда студент начинает контент-анализ медиатекстов, отслеживая в них определенные характеристики, то нужен документ для фиксации наблюдений. Эта фиксация может происходить одним из трех способов. Первый из них «уподоблен работе с библиографическими карточками: на чистый бланк заносятся названия характеристик или числовая нумерация их по коду. Эти бланки накапливаются и затем по мере необходимости суммируется частота появления той или иной характеристики. Второй способ состоит в том, что предварительно заготавливается массив бланков с отпечатанными на них названиями характеристик. Кодировщику остается в нужном месте вписать обнаруженную им характеристику. Третий способ – самый экономный, но возможный лишь для решения задач, когда исследователя интересуют упоминания характеристик, но не объемы текста, где эти характеристики встречаются, – когда карточка представляет собой сплошной ряд чисел (совпадающий с общим числом кодов), а кодировщик обводит кружком лишь те коды, которые соответствуют встреченным в тексте характеристикам. Подсчет частоты появления каждой характеристики в целом по массиву будет итогом первичного анализа выбранной совокупности текстов [26, с. 99–100].

В течение ряда лет нами проводился контент-анализ по теме «Насилие на российском

экране». Было выявлено, что в начале XXI века большая часть российских сериалов не отличалась жанровым разнообразием и так или иначе была связана с темой преступлений и насилия. Период мониторинга (29.09.–5.10.2003) не стал исключением – по первому каналу всю неделю демонстрировалась очередная «Убойная сила» (временной диапазон выхода в эфир примерно между 20⁰⁰ и 21⁰⁰). По каналу «Россия» по рабочим дням шли сразу три «криминальных» сериала – «Бандитский Петербург» (диапазон с 17⁰⁰ до 18⁰⁰), «Каменская-3» (с 20⁰⁰ до 21⁰⁰) и «Марш Турецкого» (с 22⁰⁰ до 23⁰⁰, повтор с 13⁰⁰ до 14⁰⁰). По НТВ – два российских сериала («Агент национальной безопасности», с 11⁰⁰ до 12⁰⁰; «Улицы разбитых фонарей-4», с 14⁰⁰ до 15⁰⁰ и с 19³⁰ до 20³⁰) плюс американский «Супершпионки» (с 17⁰⁰ до 18⁰⁰). Каждый из этих сериалов содержал ряд сцен насилия (убийства, в том числе с деталями, снятыми крупным планом; перестрелки, жестокие драки и т.п.). В среднем общая длительность демонстрации данных сериалов на четырех ведущих российских каналах составила не менее 50 часов в неделю (то есть около 7 часов ежедневно).

Корректность данных результатов подтверждается и данными других исследований. К примеру, в мае 2001 г. под руководством К.А.Тарасова был произведен мониторинг шести ведущих телеканалов России, который выявил, что «суммарная продолжительность сцен насилия в одном фильме колеблется в диапазоне от менее одной минуты до 31 минуты. Продолжительность среднестатистической сцены насилия – почти 7 минут. На чистый показ насилия ТВ отводит 9,5% экранного времени. В каждом втором фильме насилие вершат как минимум 7 персонажей, в каждом четвертом и того более – 17. При показе 7% фильмов происходит воистину массовое нашествие насильников на дома россиян, которые, как известно, с помощью ТВ и видео давно уже институционализировались в качестве главных центров культурного досуга. Насильников здесь уже целых три десятка. В среднестатистическом фильме уроки насилия зрителю преподносят 10 персонажей»

[21, с. 121]. Бесспорно, нередко насилие на экране подается без кровавых деталей, однако «в каждом пятом фильме (22%) естественные последствия насилия показаны в полной мере, в каждом третьем (39%) – частично. В каждом пятом фильме, показанном в прайм-тайм, зрительское восприятие редко или вообще не обнаруживает наказания антигероя, применяющего насилие. В каждой третьей картине оно наблюдается только в финале. Насилие хороших персонажей в основном массиве фильмов наказывается либо редко, либо вообще никогда» [21, с. 123].

В 2002 г. аналогичный контент-анализ был произведен А.П. Короченским. «Солнце еще не поднялось в зенит, а мы стали свидетелями полутора десятков убийств и свыше 20 сцен преступного насилия: драк, зверских избиений, перестрелок, поножовщины, разбойных нападений, попыток и терактов. За один только день 30 июля 2002 года по пяти российским каналам было показано 17 полицейско-детективных серий и фильмов (некоторые из сериалов демонстрировались дважды в день), а также около десятка боевиков и фильмов на темы «уголовщины». Криминал стал темой № 1 отечественного телевидения. Технология экранных убийств очень разнообразна, есть чему поучиться даже профессионалам-«мокрушникам». Убивают не только огнестрельным или холодным оружием: рубят кухонным топориком, колют, душат, травят ядом, режут стеклом, сбрасывают с крыши, топят и т.д. и т.п. Быстро, технично, с удовольствием. Насилие и насильственная смерть на экране выглядят не так уж страшно, на это смотрят без содрогания. Привыкание людей к криминалу способствует своеобразной психологической «легализации» преступности. Криминал воспринимается уже как рядовое, будничное явление» [14, с. 11].

Конечно, в отличие от документальных телепередач на криминальную тему насилие в игровом кинематографе кажется не столь страшным и шокирующим. К примеру, малышу всегда можно сказать: «Не бойся, это же только кино! Этого дядю убили понарошку. Он не бандит и не полицейский, а актер». Однако негативное воздействие на психику

несовершеннолетних подобные просмотры все равно оказывают [6, с. 91].

Смею предположить, что проведенный мною контент-анализ содержания передач ведущих российских телеканалов вполне типичен для нынешней ситуации, когда телевидение репрезентирует (т.е. переосмысливает) окружающий мир в виде опасной зоны, где правит криминалитет, где убийства и жестокость – обычные дела, успешно разрешающие любые социальные конфликты, а сама смерть человека – пустяк, о котором

лихие персонажи забывают сразу же после меткого выстрела или удара ножом. Отсюда у многих школьников [23; 24] возникает уверенность, что киллеры и гангстеры – это хорошо оплачиваемые профессии, достойные уважения и желания их приобрести, вместе, разумеется, с полным набором их «этики» и функций.

В качестве примера приведу таблицу, в которой даны результаты сделанного нами контент-анализа изображения насилия в российских фильмах с 1990 по 2003 год.

Таблица 1 – Изображение насилия в российских фильмах 90-х гг. XX в. и начала XXI в.

Годы	Количество полнометражных фильмов	Количество фильмов со сценами насилия	Количество фильмов со сценами насилия (в процентах)
1990	300	88	29,3%
1991	213	102	47,9%
1992*	189 (166 + 23)	79	41,8%
1993	161 (146 + 15)	65	40,4%
1994	97 (83 + 14)	28	28,9%
1995	67 (58+9)	29	43,3%
1996	54 (42+12)	12	22,2%
1997	64 (43+21)	17	26,6%
1998	79 (58+21)	18	22,8%
1999	74 (43+32)	22	29,7%
2000	88 (46+42)	22	25,0%
2001	155 (59+96)	36	23,2%
2002	156 (61+95)	21	13,5%
2003	147 (75+72)	38	25,8%
Итого	1844	577	31,3%

*в 1992–2003 гг. в контент-анализ включались также полнометражные игровые видео/телефильмы и сериалы.

Аналогичную структуру таблиц, на наш взгляд, можно эффективно использовать в обучении контент-анализу студенческой аудитории. Исследуемыми параметрами здесь могут быть различные факторы – сюжетные, тематические, жанровые, гендерные, этнические и т.д., так или иначе проявляющиеся в медиатекстах.

Контент-анализ медиатекстов предполагает выполнение студентами ряда творческих заданий. Каждое из них включает анализ ключевых понятий медиаобразования [«медийные агентства», «категории медиа», «язык медиа», «медийные технологии», «медийные репрезентации», «медийные аудитории» и др.].

Творческие задания по контент-анализу медиа и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории

(Часть заданий приводится по: BFI, 1990; Semali, 2000, p. 229–231 и др., однако цикл заданий нами существенно дополнен и переработан).

Медийные агентства (*media agencies*):

– контент-анализ, направленный на выяснение количественных параметров жанровой и тематической ориентации конкретных медийных агентств.

Категории медиа/медиатекстов (*media/media text categories*):

– посещение библиотечного читального зала и анализ выставленной там прессы с

точки зрения ее типологии, категории (функции, направленность на определенную аудиторию, жанровые приоритеты);

– распределение медиатекстов на разные темы по категориям;

– составление ассоциативного ряда к категориям «фильм», «роман», «телепередача» и т.п.

Медийные технологии (media technologies):

– контент-анализ частоты применения конкретных медийных технологий, использованных для создания медиатекста.

Языки медиа (media languages):

– контент-анализ, направленный на выявление количества конкретных символов, стереотипов (сюжетных, гендерных, расовых и пр.) и форм, проявившихся в медиатекстах конкретных видов и жанров в течение определенного отрезка времени.

Медийные репрезентации (media representations):

– контент-анализ ключевых заголовков на первых полосах различных газет, на этой основе выводы об их политической, аудиторной, жанровой направленности;

– контент-анализ жанровых стереотипов (сюжетных схем, типичных ситуаций, персонажей, одежды, предметов, мест действия и т.д.);

– контент-анализ рекламного медиатекста определенного вида и жанра с целью подсчитать количество прямого показа рекламируемого товара, числа женских и мужских персонажей, их возрастных диапазонов и т.д.;

– контент-анализ аудиовизуальных медиатекстов на предмет количества фактов скрытой рекламы: алкогольных и безалкогольных напитков, сигарет, автомобилей определенных марок и т.д.;

– контент-анализ медиатекстов, касающихся конкретных фактов и событий, произошедших в течение дня, недели, месяца;

– контент-анализ, направленный на выявление количества языковых единиц (например, слов или словосочетаний) в медиатекстах конкретных видов и жанров в течение определенного отрезка времени;

– контент-анализ, направленный на выявление объема передаваемой медийным агентством информации, ее избирательности и т.д.

в медиатекстах конкретных видов и жанров в течение определенного отрезка времени;

– контент-анализ объема медиатекста (газеты, телепередачи), выделенного на изображение (фотографии, рисунки и т.д.) или рекламные материалы, и объема для вербальных текстов (статей, диалогов и т.д.);

– последующее определение типа медиатекста (вид, жанр, способ и регион распространения и пр.).

Медийная аудитория (media audiences):

– контент-анализ типологии медийной аудитории.

В итоге выполнения заданий, связанных с контент-анализом, они способствуют развитию у студентов познавательных интересов, ассоциативного критического мышления, медиакомпетентности.

Вопросы к изучению особенностей контент-анализа на медиаматериале в студенческой аудитории

[5, с. 42–43; 26, с. 86; 17; 22 и др.]

Медийные агентства (media agencies):

– Как часто (в течение года, месяца, недели или дня) конкретное медийное агентство производит, демонстрирует, продает продукцию определенных жанров?

– Как часто (в течение года, месяца, недели или дня) конкретное медийное агентство производит, демонстрирует, продает продукцию определенной тематики?

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

– Что такое система техногенных медиатекстов (фотографических, кинематографических, радио-видео-телевизионных)? Какие доминантные признаки составляют основу их классификации? Каковы особенности каждого из этих типов медиатекстов?

– Есть ли иные способы классификации медиатекстов, кроме жанровых? Если есть, то какие именно? (к примеру, тематические, видовые, стилевые);

– Как часто конкретные жанровые стереотипы используются в том или ином медиатексте?

Медийные технологии (media technologies):

– Какова частота использования конкретных медийных технологий в том или ином медиатексте?

Языки медиа (media languages):

– Как часто проявляются сходные черты политических символов, которые предлагают медиатексты различных стран в выпусках теленовостей в течение определенного периода времени?

– Как часто проявляются визуальные символы, стереотипы (гендерные, расовые и пр.) в медиатекстах конкретных видов и жанров в течение определенного отрезка времени?

Медийные репрезентации (media representations):

– Есть ли разница между номерами ежедневных и еженедельных газет (в тематике, жанрах подачи материала и т.д.)? Если да, то в чем она проявляется?

– В чем вы видите различие между газетой и журналом?

– Чем документальный медиатекст отличается от научного, научно-популярного, игрового, анимационного?

– В чем различие между игровыми (вымышленными) и документальными медиатекстами?

– В чем сходства и различия (и по каким параметрам) между разными медиа (прессой, радио, телевидением, интернет-сайтами) в отношении освещения ими сенсационных преступлений, актов насилия, террора?

– Как и в каком процентном отношении за определенный период времени изображаются в популярных медиатекстах разных жанров и стран: семья, класс, пол, раса, жизнь в других государствах, полиция и т.д.?

– Как человеческие ценности, отображенные в российских медиатекстах определенного временного периода, отличаются от ценностей, фигурирующих в медиатекстах других стран того же периода?

– В чем сходства и отличия (и по каким параметрам) моральных принципов, содержащихся в пропагандистских медиатекстах нацистского и коммунистического режимов?

– Как можно доказать, что конкретный медиатекст преследует подрывные по отношению к тому или иному государству цели, как достоверно выяснить, имеет он пропагандистское содержание или нет?

– Какие качества того или иного известного человека (кандидата на выборах, спортсмена, представителя шоу-бизнеса и т.д.) наиболее часто упоминались в медиатекстах конкретного канала/издания?

– В каких эпизодах раскрываются конфликты в медиатекстах? Каким предстает образ конфликтующих сторон в медиатекстах различных агентств?

– Каково типичное содержание рекламы продуктов отечественного производителя? Чем эта реклама отличается от импортной?

– Если бы вам предложили выбрать десять медиатекстов, которые могли бы рассказать о России инопланетянам (или иностранцам), что бы вы выбрали? Почему именно эти медиатексты?

Медийная аудитория (media audiences):

– По каким параметрам нужно оценивать медиатексты (политические, социальные, моральные, философские, художественные и т.д.)?

– Какие факторы прежде всего привлекают аудиторию в медиатекстах?

– К каким ценностям личности обычно апеллируют рекламные медиатексты, следует ли изменить их характер?

– Какова типология аудитории медиа? По каким типичным показателям медиапредпочтений можно дифференцировать аудиторию?

ЛИТЕРАТУРА

1. Babitsky, P. The Soviet Film Industry / P. Babitsky, J. Rimberg. – New York: Frederick A. Praeger, 1955. – 377 p.
2. Gripsrud, J. Understanding Media Culture. London / J. Gripsrud. – New York: Arnold & Oxford University Press Inc., 1999. – 330 p.
3. Limburg, V.E. Mass Media Literacy / V.E. Limburg. – Dubuque, Iowa: Kendall/Hant Publishing Company, 1988. – 486 p.
4. Semali, L.M. Literacy in Multimedia America / L.M. Semali. – New York – London: Falmer Press, 2000. – 243 p.

5. Silverblatt, A. Media Literacy / A. Silverblatt. — Westport, Connecticut—London: Praeger, 2001. — 449 p.
6. Stoughton, C. Media Violence Alert / C. Stoughton. — Zionsville, IN: Dream Catcher Press, 2000. — P. 91.
7. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. — М.: Аспект-пресс, 2005. — 176 с.
8. Баукер, Дж. Практическая работа в классе / Дж. Баукер. — М.: Изд-во «Ассоциации деятелей кинообразования», 1995. — 25 с.
9. Бергер, А.А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А.А. Бергер. — М.: Вильямс, 2005. — 288 с.
10. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. — М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2004. — 174 с.
11. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. — М.: Вильямс, 2004. — 432 с.
12. Бээлгэт, К. Ключевые аспекты медиаобразования: доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию / К. Бээлгэт. — М., 1995. — 51 с.
13. Короченский, А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А.П. Короченский. — Ростов: Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003. — 284 с.
14. Короченский, А.П. Приглашение в кошмар / А.П. Короченский // Новая городская газета. — 2002. — № 33. — С.11.
15. Луман, Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. — М.: Логос, 2005. — 280 с.
16. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн. — М.: Жуковский, 2003.
17. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. — М.: Авантиплюс, 2004. — 428 с.
18. Новые аудиовизуальные технологии / отв. ред. К.Э. Разлогов. — М.: Едиториал УРСС, 2005. — 488 с.
19. Проблемы экранного творчества / под ред. Н.Ф. Хилько. — Омск: Сиб. филиал Российского ин-та культурологии, 2005. — 20 с.
20. Рашкофф, Д. Медиавирус / Д. Рашкофф. — М. Ультра культура, 2003.
21. Тарасов, К.А. Глобализированное кино как школа насилия / К.А. Тарасов // Кино в мире и мир в кино / Отв.ред. Л. Будяк. — М.: Материк, 2003. — С.116–133.
22. Федоров, А.В. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика А.В. Федоров [и др.]. — М.: Изд-во программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. — CD. — 1400 с.
23. Федоров, А.В. Насилие на экране и российская молодежь / А.В. Федоров // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. — 2001. — № 1. — С. 131–145.
24. Федоров, А.В. Насилие на экране / А.В. Федоров // Человек. — 2004. — № 5. — С.142–151.
25. Федоров, А.В. Права ребенка и насилие на экране / А.В. Федоров // Мониторинг. — 2004. — № 2. — С. 87–93.
26. Федотова, Л.Н. Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. — М.: Институт социологии Российской Академии наук, 2001. — 202 с.
27. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. — М., 2003.
28. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. — М.: Социальные отношения. Перспектива, 2004. — 248 с.

РЕЗЮМЕ

Рассматриваются методы и способы проведения контент-анализа в процессе медиаобразовательных занятий со студентами. Приводятся образцы творческих заданий по контент-анализу медиа и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории, даются вопросы к изучению особенностей контент-анализа на медиаматериале в студенческой аудитории.