

CZU: 378.148:654.1(560)

## ТУРЦИЯ ПО ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Темель КАРААСЛАН

Молдавский государственный университет

Все мы являемся активными потребителями различной информации, поток которой постоянно возрастает. Обилие телевизионных каналов, сайтов в Интернете, огромное количество видео- и аудиопродукции, пестрящие заголовки многочисленных периодических изданий – вся эта информация становится неотъемлемой частью нашего бытия. Турция динамично интегрируется в мировое информационное пространство. Граждане страны имеют ныне возможность неограниченного доступа к информации и базам данных, накопленных мировым сообществом.

В этой связи в статье предпринята попытка проанализировать понятие *медиаобразование*. Главное внимание уделяется проблеме медиаобразования и медиапросвещения в обществе современной Турции.

**Ключевые слова:** *медиаобразование, Высший Совет радиовещания телевидения Турции, телевидение, Турция, ЮНЕСКО.*

## TURKEY ON THE WAY OF MEDIA EDUCATION DEVELOPMENT

We are all active users of different kinds of information, which the flow is constantly increasing. The abundance of television channels, sites on the Internet, a huge amount of video – and audio products, bright headlines of numerous periodicals. All this information becomes an integral part of our existence. Turkey integrates dynamically into the global information space. Citizens now have unlimited access to databases and information accumulated by the world community.

In this context; article is an attempt to implement the "media education" concept of analysis. The main attention is paid to the problem of the functioning of media education and media education in the modern society of Turkey.

**Keywords:** *Media education, Higher Council of Radio and Television Turkey (RTUK), television, Turkey, UNESCO.*

## TURCIA PE CALEA DEZVOLTĂRII EDUCAȚIEI MEDIA

Suntem consumatori activi de tot felul de informații, fluxul cărora este în continuă creștere. Marea varietate de canale tv, de site-uri Internet, marea cantitate de producție video și audio, pestrițele anteturii a numeroaselor periodice – toate acestea devin parte integrantă a vieții noastre. Turcia se integrează dinamic în spațiul informațional din lume. Actualmente, cetățenii acestei țări au acces nelimitat la informații și la bazele de date acumulate de către comunitatea mondială.

În acest context, în articolul de față încercăm să analizăm noțiunea *educație prin mass-media*. Atenție deosebită se acordă problemei privind funcționarea mass-mediei în calitate de educator al societății contemporane din Turcia.

**Cuvinte-cheie:** *educație media, Consiliul Suprem al Televiziunii și Radioului din Turcia, televiziune, Turcia, UNESCO.*

## Введение

Медиаобразование (media education) в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Приобретенные в ходе этого процесса навыки называются *медиаграмотностью* [1, с.8].

В документах ЮНЕСКО («The UNESCO Institute for Statistics, UIS») раскрыто отличие медиаобразования от использования СМК как вспомогательных в преподавании ряда областей знаний.

«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 в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика или география» [2, с.8].

Психолого-педагогический словарь определяет медиаобразование как «*направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации. Основная задача медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий*» [3, с.241].

Русский педагог А.В. Федоров рассматривает медиаобразование как «...процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. В результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернет» [4, с.6].

Роберт Кьюби (Robert Kubey), профессор Университета Рутгерс (Rutgers University), Нью-Джерси, США, использует термины «медиакомпетентность/медиаграмотность» (media competence/media literacy) – способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах [5, с.2].

На наш взгляд, перечисленные понятия близки по своему значению, поскольку определяют развитие и компетентность личности в сфере медиаобразования, рассматриваются как цель медиаобразования, но в то же время не являются абсолютно тождественными, так как изначально имеют различные дефиниции – следовательно, представляют собой понятийные, или идеографические синонимы. В соответствии с этим, информационная грамотность является *способностью воспринимать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в различных формах*.

Медиаобразование базируется на изучении ключевых понятий, в большей степени являющихся аналитическими инструментами. Эффективность медиаобразования может быть оценена двумя принципиальными критериями: способностью применять полученные знания в новых ситуациях и спектром обязательств, интересов, мотиваций, обретенных аудиторий [6].

Следует отметить, что в рамках различных концепций понятие *медиаобразование* рассматривается с разных позиций, с разной смысловой акцентуацией, фактически выдвигаются разные цели: медиаграмотность, медиаобразованность, медиакультура, информационная компетентность, медиакомпетентность и др.

В методических рекомендации Совета Европы (Recommendation Rec(2000)20 of the Committee of Ministers to member states on the role of early psychosocial intervention in the prevention of criminality) медиакомпетентность трактуется как «критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственных граждан, способных высказывать собственные суждения на основе полученной информации, что дает им возможность использовать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные интересы, которые с ней связаны, интерпретировать и создавать сообщения, выбирать наиболее подходящие для коммуникации медиа, а также позволяет людям осуществлять их право на свободу самовыражения и информацию, что не только способствует личному развитию, но также увеличивает социальное участие и интерактивность» [7].

В ходе строительства новой Турецкой Республики (1924 г.) [8] всеобъемлющий охват средствами массовой информации привел к тому, что СМИ были действительно доступными каждому человеку. Пристальное внимание к общественному мнению, его постоянный учет стали одной из характерных черт политики партии республики.

Турецкая пресса опиралась на глубинные традиции – религиозные, этнические, этические, эстетические, предопределенные характером развития национальной культуры в целом, ядром которой и сегодня остается исламская традиция. В каждой стране интеграция медиа- и информационной грамотности должна осуществляться с учетом национальных традиций, истории развития культуры и образования, опыта обучения информационной и медиаграмотности [9, с.9].

### **Проект медиаобразования**

Перевод английского термина «information literacy» [10] на другие языки представляет определенную трудность, поэтому специалисты в области информации в разных странах должны подумать, как передать значение этого термина таким образом, чтобы не допустить его семантического отторжения различными категориями пользователей. Так, в турецком языке при дословном переводе обнаруживается очень сильная связь с общепринятой концепцией «грамотности». Преподавателям средних и высших учебных заведений не нравится термин «информационная грамотность» именно ввиду аналогии с элементарными навыками письма и чтения.

В Турции предпочитают термин «Medya Okuryazarlığı» («развитие информационных навыков и умений»), то есть акцентируется сам процесс освоения информационной грамотности. Вот почему в исследованиях и публикациях о медиаобразовании доминирует термин «информационная культура» (Medya Okuryazarlığı) как наиболее емкое интегративное понятие в сфере информационной подготовки [9, с.5].

В 2003 году обсуждение вопросов «Medya Okuryazarlığı» состоялось на заседании Совета работников радио- и телевидения с целью способствования социальному и индивидуальному образованию и культуре и ненанесения вреда психическому здоровью аудитории СМИ [9, с.12]. Тогда же Министерство образования и Высший Совет по радио и телевидению (RTÜK) в сотрудничестве с различными организациями гражданского общества, со средствами массовой информации и с рядом университетов подготовили совместное заявление о значении повышения медиаграмотности.

Цель медиаобразования – формирование у молодежи критического отношения к медиа, становление ее креативным (творческим) пользователем СМИ в дальнейшей жизни, по окончании учебного заведения (школы). Особенно уязвимой и незащищенной группой аудитории СМИ является детская аудитория, которая не различает реальность от искусственно созданной картины мира в СМИ. Чтобы сформировать этот навык, необходимо, начиная с дошкольного возраста, прививать детям способность критически осмысливать любую информацию, транслируемую СМИ. Это приобретает особую важность еще и потому, что в современном обществе родители все меньше могут контролировать доступ детей к электронным СМИ – телевидению, форматному радио, Интернету, компьютерным играм. Информационная безопасность ребенка – это задача как семейного, так и школьного воспитания.

Согласно законодательству о СМИ Турции (Закон № 3984), частные радио- и телеканалы в определенной мере обязаны уделять место в эфире программам образовательного и культурного содержания. Кроме того, должны соблюдаться такие условия, как уважение прав человека, контроль программ, которые могут отрицательно повлиять на развитие детей и молодежи, защита и пропаганда турецкого языка и внимательное отношение к нему. В 2005 году Высший Совет приобрел конституционный статус [11, с.28].

В 2004 году Министерство по делам семьи и социальной политики (The Ministry of Family and Social Policies) и RTÜK разработали проект по повышению медиаграмотности в школах, в результате чего совместно с Министерством национального образования было принято решение ввести в школьную программу курс по медиаграмотности [12].

Данный проект был реализован в 2006/2007 учебном году в пяти начальных школах Адана, Анкары, Эрзурума, Стамбула и Измира. 780 учащихся седьмого класса прошли курс информационной грамотности в качестве факультативного. В 2007/2008 учебном году в 6-м, 7-м и 8-м классах уже во всех образовательных учреждениях Турции курс по медиаграмотности был введен как факультативный [13, с.13] (см. табл. 1-2).

Таблица 1

**Распределение учащихся, избравших курс по медиаграмотности  
в 2007/2008 учебном году**

Категория	Общая численность	Курс по медиаграмотности	Общая доля, %
6 класс	1.307.275	254.888	13,12
7 класс	1.283.316	116.074	14,45
8 класс	1.352.509	182.829	6,65
Итого	3.943.100	553.791	11,45

Источник: RTÜK İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı

Таблица 2

**Распределение учащихся, избравших курс  
по медиаграмотности в 2011/2012 учебном году**

Категория	Общая численность	Курс по медиаграмотности	Общая доля, %
6 класс	1.274.288	167.230	19.50
7 класс	1.224.447	176.975	9.04
8 класс	1.209.527	80.450	13.52
Итого	3.708.262	424.655	14.04

Источник: RTÜK İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanlığı

Формы преподавания и отчета – лекция, практическое занятие (урок), письменное задание, контрольная работа, устный и письменный экзамен (зачет как в форме отдельных уроков). Формы общения преподавателя со слушателями – «круглый стол», дискуссия на заданную тему, публичный диспут, опрос. Процесс обучения по программе медиаграмотности рассчитан на 28 часов в год (см. табл.3)

Таблица 3

## Учебный план 7-8 классов (2 часа в неделю)

№	Тема (составная часть)	Количество часов
1	Ознакомление с положением, целями и задачами курса. Понятие коммуникации, ее основные виды и функции	2
2	Основные термины, теории, ключевые концепции, направления медиаобразования	2
3	Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры	2
4	Система жанров телевизионной журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические)	2
5	Контекст «эфир радио- и телевизионных программ» как жанрово-тематическая структура вещания. Основные структурно-тематические разделы телепрограммы: информационно-публицистический; художественно-игровой; развлекательный.	2
6	Виртуальный мир, Интернет-провайдер, технология	2
7	Публицистические жанры. Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры	2
8	Место и роль медиа и медиаобразования в современном мире	2
9	Рецензирование медиатекстов студентами и итоговое анкетирование	2

Источник: Milli Eğitim Bakanlığı Devlet Kitapları Müdürlüğü. Ankara, 2008.

**Важность медиакомпетентности**

В условиях быстроразвивающегося и глобализирующегося мира используются высокие технологии, хай-тек (англ. hi-tech, от high technology), способствующие усилению воздействия информационной бомбардировки, особенно детей, так как они получают информацию без фильтрующего материала [14, с.29].

Сегодня влияние средств массовой информации, несомненно, бóльшее. Люди неосознанно подвергаются воздействию сообщений СМИ. Они используют интернет, смотрят телевизор, ходят в кино, слушают радио в машине, постоянно сталкиваются с сообщениями средств массовой информации из газет [15, с.133]. Медиаобразование будет наиболее эффективным, когда родители, педагоги, работники средств массовой информации и лица, ответственные за принятие решений, осознают свою роль в развитии критического мышления у слушателей, зрителей и читателей. Большая степень интеграции систем образования и средств массовой информации и коммуникации явится, несомненно, важной ступенью в повышении эффективности образования. Это подтверждает необходимость обучения медиаграмотности во всех сферах жизни. Сообщения СМИ не всегда правдивы, они содержат разные семантические уровни, поэтому следует быть грамотным, для того чтобы понять их содержание. Медиаграмотность позволяет более безопасно делать свой выбор.

Министерство семьи и социальной политики Турции проанкетировало свыше 12 тысяч семей с целью выявления отношения турецкой семьи к телевидению [16]. Исследование показало, что целевая аудитория ТВ составляет 91,9 процента, из них 55,9 процента смотрят телепередачи 3 часа, а 3,4% проводят перед экраном 7 часов. Турецкая молодежь в возрасте от 18 до 24 лет проводит у телевизора меньше всего времени (2 часа 22 минуты). Турки старше 55 лет смотрят телепередачи свыше 6 часов в день. Заметим также, что время, затрачиваемое на просмотр телепередач, ежегодно увеличивается по каждой возрастной категории.

Из данного исследования также явствует, что в Турции время просмотра телепередач составляет в среднем 190 минут, несмотря на то, что телевизор есть почти в каждой городской турецкой семье; в

каждом четвертом доме – даже два телевизора. У значительного количества семей есть три и более телевизоров. Просмотр телепередач всегда был лишь одним из вариантов проведения досуга, а отнюдь не обязательной частью жизни турецкого народа.

Голубой экран остается всё же самым популярным средством массовой информации. Исследование показало:

- 1) турки – почти не читающая нация: женщины берут в руки книгу минут на 5 в день, а мужчины – на 4 (средний показатель). Более всего предпочитают отдыхать дома, лежа на диване у телевизора;
- 2) дети от 6 до 15 лет тратят большую часть своего времени на учебу, развлечения и сон. Телепередачи дети смотрят меньше взрослых почти в два раза. Они предпочитают поиграть в компьютерные игры и посещают интернет-сайты на телефоне или планшете параллельно с просмотром телепередач.

С развитием телевидения люди все больше времени стали проводить у экранов. О том, насколько важную роль играет телевидение в жизни людей, *указано в выводах* исследования: большинство турок (около 60%) смотрят телепередачи, чтобы быть в курсе событий и чтобы расслабиться. Лишь 8% участников опроса сообщили, что смотрят телепередачи по привычке, 16% – от скуки, еще 13% – что телевизор работает «для фона». Однако при более тщательном подходе выясняется, что менее трети граждан Турции включают телевизор осознанно, ради конкретной программы – как правило, новостной или информационной.

Следующим по популярности в Турции является радио. Примерно половина жителей страны слушают радио не реже раза в неделю. Большинство из них (70%) предпочитают музыкальные передачи, на втором месте по популярности – информационные и новостные программы.

Традиционные «бумажные» газеты и журналы все еще читают. Больше половины опрошенных (47%) уверяют, что не реже раза в неделю читают газеты, а 13% – журналы. Каждый третий (около 40%) сообщил, что вообще не читает газет и журналов. Как правило, турки выбирают информационно-аналитические издания (63%), развлекательные гляцевые издания (32%), а также деловые, спортивные, автомобильные, литературные (по 5–7%).

Интернет в Турции далек пока от лидирующих позиций и замыкает медийный рейтинг. Больше половины турок (65,3%) никогда не входили во Всемирную паутину. Лишь каждый пятый пользуется Интернетом ежедневно или почти ежедневно, еще 16,9% – не реже раза в неделю. 73,0% женщин и 56,9% мужчин отметили, что никогда не пользуются Интернетом. Турецкая интернет-аудитория довольно молода: если среди молодых турок 18–35 лет регулярно входят в Сеть 68%, то среди старшего поколения (55 лет и больше) эта доля составляет всего 5%. Важно отметить, что использование Интернета зависит от материального достатка семьи: люди с высоким достатком в восемь раз чаще пользуются компьютером по сравнению с теми, кому «денег не хватает даже на еду». Большинство пользователей Интернета хорошо ладят с электронной почтой и поисковыми сервисами, половина из них умеют скачивать фильмы и обновлять программное обеспечение, 40% – размещать на сайтах свои фото и видео, по 31% – играть в сетевые игры и искать работу.

Впрочем, даже благополучный молодой и образованный житель крупного города (Стамбул, Измир, Анкара, Анталия), наиболее типичный интернет-пользователь – в основном студенческая аудитория, пока скорее гость во Всемирной паутине, нежели хозяин, привыкший пользоваться информацией, но не влиять на нее. Лишь 4-ём процентам пользователей доводилось создавать собственные интернет-страницы или блоги. Такая особенность медиасознания характерна не только для интернет-аудитории. Народ Турции вообще не слишком активен в общении со средствами массовой информации: лишь 4% респондентов утверждают, что когда-либо писали письма в редакции газет и журналов, 16% – звонили в прямой эфир радио или телепередач (речь идет о женской аудитории).

В ходе исследования опрашиваемым была предоставлена возможность самостоятельно оценить свои навыки работы с информацией. Примерно каждый четвертый турок (53%) дал низкую оценку: привыкли верить тому, что пишут в газетах и сообщают по радио и телевидению; часто просят найти нужную им информацию родственников или знакомых; приходилось терять деньги или время из-за неверных данных в СМИ. Лишь 9% населения дали высокую самооценку своим навыкам работы с информацией. По их собственным утверждениям, они могут легко и быстро найти нужную им инфор-

мацию; сравнивают факты из разных источников, чтобы их проверить; легко определяют, какие сведения содержат в себе рекламу, знают, чьи интересы представляют основные СМИ. Наконец, для 38% граждан характерна средняя самооценка навыков работы с информацией.

Социологи [17] уверены, что у турецких пользователей Интернета наиболее низкие навыки работы с информацией, что определяет общий уровень медиаграмотности. Вывод социологов, таким образом, очевиден: повышать медиаграмотность следует, прежде всего, за счёт расширения доступа к Интернету и распространения навыков пользования им. Особенно это касается взрослого населения. Молодежь, как показывает практика, успешно обучается и сама.

Таблица 4

#### Наиболее важные источники информации в Турции

Источник информации	Доля %
ТВ	49
Интернет	48
Газеты, журналы	45
Радио	19
Родители	24
Книги	9
Учителя	5
Учебники	3

Источник: RTÜK VE MEB İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu.

Таблица 5

#### Источники информации в разных возрастных группах

Источник информации	15-19 лет	20-24 года	25-29 лет	30-34 года	35-39 лет
ТВ	84	73	87	78	81
Интернет	45	56	48	61	65
Газеты, журналы	44	45	44	46	45
Радио	33	44	42	45	40
Родители	28	10	8		
Книги	12		18	22	24
Учителя			1		
Учебники			3		

Источник: RTÜK VE MEB İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu.

Разумеется, в период активного распространения компьютерных технологий и возрастания их популярности среди пользователей, в условиях высокой адаптированности нового поколения к технологическим новшествам, отчасти можно согласиться с аналитиками, предрекающими печальное будущее традиционным информационным ресурсам – телевидению, радио и особенно печатной периодике, и вслед за экспертами констатировать снижение числа читателей. Тем не менее, картина не так однозначна и ясна, как это кажется на первый взгляд (см. табл. 4).

Бесспорно наблюдается рост числа пользователей Интернета, причем специалисты Министерства семьи и социальной политики Турции заявляют о том, что прирост пользователей в подростковой и молодежной возрастных группах вскоре прекратится, поскольку так или иначе сегодня почти вся молодежь, живущая в регионах с развитыми коммуникациями (Стамбул, Измир, Анкара, Анталия), пользуется Интернетом. Но важно заметить, что молодежь посещает не только и не столько новостные интернет-ресурсы, вовсе не СМИ в Интернете.

Сравнительный анализ данных в подростковых и молодежных группах показывает, что наибольшее число сторонников Интернета как важного информационного ресурса среди молодых людей в возрасте 20-24 лет составляет 56% респондентов. Меньше всего пользователей в группе любителей социальных сетей (Twitter, Facebook, Instagram) (см. табл. 5).

Популярность телевидения и радио у подростковой аудитории подтверждается и данными по частоте использования разных информационных ресурсов. Почти две трети опрошенных ежедневно смотрят телевизор, меньше половины опрошенных ежедневно слушают радио. По сравнению с этими цифрами показатели ежедневного чтения периодики в этой возрастной группе кажутся незначительными (см. табл. 6)

Таблица 6

**Частота использования СМИ в группе респондентов 15-19 лет  
(в % от числа опрошенных в данной возрастной группе)**

Частота обращения	Газеты	Журналы	ТВ	Радио	Интернет
Ежедневно	32	35	23	21	22
2-3 раза в неделю	45	56	48	61	65
Несколько раз в месяц	22	37	5	13	15
Редко, почти никогда	35	21	8	21	24

*Источник: RTÜK VE MEB İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu.*

Об утрате навыка чтения печатных СМИ в последнее время говорят очень часто. Попытка выяснить наиболее популярные у подростков издания выявляет примечательную ситуацию. Молодежь практически не обращается именно к молодежной печатной периодике. Из всех названных респондентами газет и журналов только 6 % (19 из 297 наименований) четко позиционируют себя как издания для молодежной аудитории.

Мы живем в мире, где средства массовой информации присутствуют на каждом шагу: все большее число людей проводит огромное количество времени перед экраном телевизора, за чтением газет и журналов, прослушиванием звукозаписей и радиопередач. В некоторых странах, например, дети уже проводят больше времени перед телевизором, чем в школе. В этой связи профессор Калифорнийского университета в Санта-Барбаре У. Джеймс Поттер отмечает, что *мы живем в двух мирах: реальном мире и мире СМИ, и с помощью медийной грамотности можно определить различия между этими двумя мирами* [15, p.126].

### Выводы

Развитие средств массовой информации выдвигает на повестку дня необходимость выявления и применения медиаобразовательных моделей, методов, технологий, которые могут эффективно использоваться в подготовке нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию и пониманию различной информации, а также к влиянию медиаобразованной аудитории на средства массовой информации, возвращению им социализаторских функций.

Сейчас очень много говорится и пишется об информатизации образования. Данный процесс охватил все школы Турции. Информатизация образовательного процесса – это комплекс мероприятий, связанных с насыщением образовательной системы информационными средствами, информационными технологиями и информационной продукцией.

В каждой стране интеграция медиа- и информационной грамотности должна вестись с учетом национальных традиций, истории развития культуры и образования, опыта обучения информационной и медиаграмотности. В Турции, как и в других странах мира, понимание передаваемых СМИ сообщений требует больших затрат времени. Правда, в ряде стран наблюдается тенденция к более открытому подходу, преодолевающему чистый протекционизм (Великобритания, Скандинавские страны).

Медиаобразование больше не рассматривается только как оппозиция школьному и студенческому опыту в СМИ. Оно представляет собой комбинированную форму защиты и подготовки, мотивирующую молодых людей к принятию осознанных решений по собственному выбору. К числу лиц и организаций, действующих в сфере медиаобразования, относятся:

- учителя в школах и других образовательных учреждениях;
- воспитатели в неформальных группах молодежи и члены различных общин;
- исследователи;
- группы активистов, руководствующиеся политическими или моральными соображениями;
- группы родителей;

- церковь и другие религиозные объединения;
- медиакомпании – как коммерческие, так и некоммерческие;
- органы регулирования СМИ.

Для Турции, например, введение медиаобразования в школьные учебные программы потребует коренного преобразования всей системы образования, а также совершенно нового уровня подготовки учителей. В идеале – это система, выстроенная от начальной школы до выпускных классов, что, в свою очередь, повлечет и изменение подготовки преподавателей по всем школьным предметам с учетом приобщения их к основам медиаграмотности.

Турция может стать важным примером для стран региона с её проектами относительно медийной грамотности и медийной практики. Как ранее отмечалось, арабские страны и страны Ближнего Востока демонстрируют возрастающий спрос на турецкие СМИ, особенно на телевизионные программы. Сложившиеся уже отношения могут быть использованы и для установления сотрудничества по международным проектам в рамках образовательных программ медиаграмотности и средств массовой информации.

#### Литература:

1. ФЕДОРОВ, А.В. *Медиаобразование: история, теория и методика*. Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.
2. *Media education*. Paris: UNESCO, 1984. 397 p.; *Published in Paris by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. (Available: 03.03.2017) <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000625/062522eo.pdf>
3. *Российский психолого-педагогический словарь* / Сост. В.А. Мижериков; Ред. П.И. Пидкасистый. Ростов: Феникс, 1998. с.241.
4. ФЕДОРОВ, А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. Москва: Информация для всех, 2007. 616 с.
5. KUBEY, R. *Media Literacy in the Information Age*. London: New Brunswick, 1997. 484 p.
6. KUBEY, R. Obstacles to the Development of Media Education in the United States. In: *Journal of Communication Winter*, 1998. Vol.48, no1.
7. *Council of Europe, regulations awareness empowerment a new book by the International Chamber "Children, Youth and Media"* 2000. (Посещение: 03.03.2016) <http://www.ifap.ru/library/book107.pdf>
8. *Atatürk'ün Ağzından Türk Milleti - Bilim araştırma vakfı* (Erişim: 03.03.2017) [http://www.bilimarastirmavakfi.org/html2/a\\_agzindan\\_turk\\_milleti.html](http://www.bilimarastirmavakfi.org/html2/a_agzindan_turk_milleti.html)
9. TAŞKIRAN, NURDAN.Ö. *Medya Okuryazarlığına Giriş*. İstanbul: Beta Basım, 2007.
10. *The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)* (Access: 03.03.2017) <https://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/ifla-guidelines-en.pdf>
11. TANRIÖVER, H.UĞUR. *Türkiye'de televizyon yayıncılığı – ITO* (İstanbul Ticaret Odası) Yayın No:2011-24 İstanbul 2012 Web (Erişim 03.03.2017) <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0026033.pdf>
12. AVŞAR, Z. *Medya Okuryazarlığı İletişim ve Diplomasi Dergisi Ocak 15, 2014 Sayı 2* (Erişim: 03.05.2017) <http://www.iletisimvediplomasi.com/medya-okuryazarligi-prof-dr-zakir-avsar/>
13. RTÜK, VE MEB. *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu*. Ankara, 2006.
14. TRESKE, G. *Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli*. N.Türkoğlu, M.Cinman Şimşek, (Ed.), at *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Parşömen Publishing, 2011.
15. POTTER, W.J. *Media Literacy*, 5th edition. California: SAGE Publications, 2011.
16. *Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nca 12 bin aile üzerinde yapılan "Türkiye'de Aile Yapısı Araştırması"* (Erişim: 03.03.2017) <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailesi-tv-bagimlisi-gundem-1532758/>
17. *Bağımsız Yaşam Derneği Ülkemizde TV Bağımlılığı*. (Erişim: 03.03.2017) <http://bayder.com.tr/ulkemizde-tv-bagimliliği/>

Prezentat la 10.03.2017