

УДК 001:168

Елена Иванова**МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК КОРИДОР
ВОЗМОЖНОСТЕЙ: ОТ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ
ДО СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ**

У статті окреслено базові принципи впливу системи мас-медіа та розглянуто перспективи підвищення медіаграмотності.

Ключові слова: *система мас-медіа, медіавплив, медіаграмотність.*

В статье очерчены базовые принципы влияния системы мас-медиа и рассмотрены перспективы повышения медиаграмотности.

Ключевые слова: *система мас-медиа, медиавлияние, медиаграмотность.*

The article outlines basic principles of influence of mass media system and the perspectives of increasing of media literacy are examined.

Key words: *mass media system, media effects, media literacy.*

Наши знания о мире, убеждения, ценности являются нашими лишь частично, во многом они внушаются нам мас-медиа. Мы представляем мир таким, каким его подают репортеры, операторы, редакторы, рекламщики, политехнологи. В нашем сознании доминируют медиа-образы и медиа-события. Нам нужно стать критичными по отношению к мас-медиа, чтобы защищаться от их невидимого, но сильного влияния. Нам нужно научиться продуктивно использовать опыт, получаемый от мас-медиа, чтобы расширить сферу своей социальной активности.

Современность характеризуется наибольшим объемом информации, а также наибольшим богатством и ассортиментом коммуникаций за всю историю человечества. Объем информации, предлагаемой современному человеку для потребления, количество коммуникативных действий, контактов, влияний не имеют ни границ, ни преград. Это не что иное как новые социокультурные координаты, в которых информация и коммуникация завоевали особое, привилегированные позиции, став основным ресурсом (информация) и

основным действием (коммуникация). Для нас привычными стали понятия «информационное пространство», «информационное поведение», «информационные потребности», «информационные стратегии», «информационные технологии», «информационный комфорт», «информационная безопасность», «информационная война»; мы не удивляемся словосочетаниям «коммуникативный инжиниринг», «коммуникативный маркетинг», «стратегические коммуникации»; мы привыкли оценивать «медиа-ресурсы», «медиа-продукты», «медиа-навыки», «медиа-события».

Стала ли наша жизнь легче, интереснее, приятнее? Трудно сказать, но она точно стала *другой*, изменилась вместе с изменением реальности, она иначе организовывается, разворачивается и иначе влияет на нас. Эти координаты — *информационное общество*. В научном дискурсе современность уже получила и продолжает получать самые разные определения (информационное общество (Ю. Хаяши, Ф. Махлуп, Т. Умесао), постиндустриальное общество (Д. Белл, Дж. Гелбрайт, О. Тоффлер), постмодерное общество (Ю. Габермас, С. Леш), информациональное общество (М. Кастельс), общество знания (О. Тоффлер), постгуманитарное общество (К. Хейлз), цивилизация услуг (Ж. Фурастье), информационно-компьютерное общество (Й. Масуда). Самое главное, что мы уже достаточно неплохо чувствуем этот новый хронотоп, имеем некое интерсубъективное ощущение современности, поэтому игнорировать новые свойства реальности невозможно и нецелесообразно, особенно если учесть масштабы новаций: информационализация экономики, политики, производства, социальной сферы, искусства, превращение человека в информациологическую личность (см.: [5]). Этот новый хронотоп реальности оправдано допускает полярные и несовместимые утверждения о ней, ведь трансформации происходят прямо на наших глазах и полны парадоксов. Современность — это технологичный идеализм и технофобия; разнообразие, индивидуализм и унификация; наличие выбора и отсутствие выбора; реальность и гиперреальность; мыслящий человек и мыслящая машина; усовершенствование человека и уродование человека (постчеловек в терминологии К. Хейлз); искусство и неискусство (копия, низкопробная продукция) и т. д. Все это свидетельствует о хрупкости как современной социокультурной реальности, так и ее доктрин (кризис метанаррации, как говорят деконструктивисты). Но

в этом мире приходится жить, а значит надо понять доминирующие направления, тренды современности, освоить ее свойства, научиться пользоваться имеющимися возможностями. То есть посмотреть несколько глубже поверхности, коснуться сути.

Цель нашей статьи — соотнести базовые принципы влияния мас-медиа с перспективами медиаграмотности как комплексного подхода к минимизации и нивелированию системных медиа-эффектов. Среди *задач исследования*: продемонстрировать парадоксальность и уязвимость информационно-коммуникативных возможностей современности; описать трансформации системы мас-медиа в новых социокультурных условиях, а также ее деятельность в аспекте «властвование — подчинение — сопротивление»; проанализировать общие правила работы современной системы мас-медиа как арсенал приемов осуществления ее власти; описать способы сопротивления властным претензиям мас-медиа; проблематизировать вопрос самосознания мас-медиа в контексте медиаграмотности; описать принципы медиаграмотного поведения.

Не случайно новое общество чаще всего называют «информационным», ведь родилось оно благодаря волне информационных технологий (О. Тоффлер), которые стали фундаментальными источниками всякого производства и власти (М. Кастельс). Если это так, то именно в информационно-коммуникативной сфере происходят важные процессы, свидетельствующие о более общих тенденциях. Информация как основной ресурс современности характеризуется целым рядом важных, потенциально продуктивных, особенностей: открытость, неистощаемость, количественное увеличение, качественное улучшение, присутствует везде, легко транспортируется, легко членится. Коммуникация как основное действие также имеет свои особенности, свидетельствующие о целом ряде возможностей: свобода, мобильность, гибкость, интерактивность, мультимедийность, единая развивающаяся система (глобальная деревня), децентрализованный горизонтальный способ связи (сеть), новый вид квазифизической связи вопреки времени и пространству.

В условиях информационного общества умения работать с информацией крайне важны, так как эти навыки — условие полноценного существования, участия в жизни общества, а также реализации собственных прав и потребностей для всех агентов всех социальных

полей. Конечно, совершенно не помешают сегодня и умения быть динамичным, делать выбор, обучаться новому, адаптироваться к изменениям среды. Но еще более важно четко осознать, что именно информация и коммуникация обладают сейчас наибольшей силой.

Облегчают ли новые информационно-коммуникативные возможности жизнь? И да и нет. Мы не можем контролировать объемы информации и скорость ее действия. Мы ощущаем информационализм (вера в сверхвозможности информационных технологий) и коммуникативный перегруз (отсутствие возможности обработать информацию), новые возможности культуры, освобожденной от прежних локальных ограничений, оборачиваются новой зависимостью — от глобального информационного пространства, а высокий уровень неусвоенной информации провоцирует иррациональные всплески общества. Это агрессивное, экспансивное, часто нивелирующее индивидуальные черты влияние порождает страх, депрессию, конфликт идентичностей и толерантности.

Информационно-коммуникативные возможности современности — сплошь парадоксальны. *Информатизация*: постоянный доступ к информационным ресурсам и каналам коммуникации создает эффект «больше информации = меньше информации», ведь огромный выбор каналов и контента создает высокий уровень информационного шума, несет много дублирующей, избыточной, некачественной информации, а также осложняет процесс осознанного информационного потребления и коммуникативного поведения. Совершенно закономерно, что информатизация, будучи преимуществом, становится точкой уязвимости, ведь в таких условиях легко теряется главное на фоне второстепенного, нивелируются ориентиры. *Массовизация*: механизм социализации в мире без стабильных правил — это распространение массовой культуры, общей системы ценностей, формирование упрощенных поведенческих и мыслительных реакций, что в условиях современности означает порождение «толпы индивидуалистов», исповедывающих принцип абсолютной свободы, конформизма, объединенных общей информацией, развлечениями, модой, стереотипами. Не удивительно, что массовизация, будучи преимуществом, становится точкой уязвимости, ведь в таких условиях легко осуществляется коррекция массового сознания, то есть реализуются глобальные проекты. *Виртуализация*: технологии обработки инфор-

мации достигли такого уровня развития, что образ реальности почти не отличим от самой реальности, ставшей гиперреальностью (Ж. Бодрийяр), информация с легкостью замещает материю, становясь средой обитания человека. Средств, обеспечивающих виртуализацию — множество (компьютерные технологии, имиджмейкинг, СМК), как и ее эффектов (моделирование процессов и явлений, киберпротезирование, создание виртуальных я-копий, киберпанк как жизненная стратегия, шоу-политика, см.: [5]). Очевидно, что виртуализация, будучи преимуществом, становится точкой уязвимости, ведь формирует эскейпизм как мировоззрение, а также выдает желаемое за действительное, дезориентируя аудиторию. *Медиаатизация*: влияние мас-медиа на общество усиливается, дифференцируется, усложняется (см.: [1]), в связи с чем жизнь становится медиацентричной, ведь мас-медиа замыкают на себе все проявления реальности и сами приписывают явлениям, процессам, событиям статусы (не заметили, значит, не происходило). Важно, что медиаатизация ведет к внутренней колонизации общества.

Один из основных организаторов новаций в условиях информационного общества — система мас-медиа, ведь это — наиболее сильный контент и канал коммуникации. Сегодня она сама переживает трансформацию. Наблюдаемые изменения означают адаптацию мас-медиа к новым социокультурным условиям для осуществления огромного количества задач: сегодня не аудитория ищет медиа, а медиа охотятся за аудиторией, хотят попасть в «ближний круг» зрителей, слушателей, читателей; поединок изображения и слова на поле мас-медиа закончился окончательной победой изображения; качественной прессе, чтобы еще немного продлить жизнь, приходится таблоидизироваться; наиболее продуктивным форматом становится инфотейнмент; редактор в нынешних условиях — это «пастух блогеров», продюсер контента, а не руководитель стабильного и слаженного коллектива журналистов; журналист же сегодня обязан быть универсальным, а не «узкозаточенным» специалистом.

Видение реальности определяет социальную активность всякого субъекта. Способность повлиять на видение реальности — это ключ к управлению поведением и человека, и общества. Мас-медиа обладают такой способностью по двум причинам: они наблюдают за реальностью и реперезентируют это наблюдение аудитории; они могут

стать «голосом» заинтересованного социального субъекта и репрезентировать выгодный ему образ реальности. В условиях информационного общества претензия на организацию видения реальности, формирование картины мира реализуется системой мас-медиа сполна. Принимая решения, мы зависим от информации, а на нее можно влиять, то есть руководить сферой принятия решений, а значит властвовать.

Мас-медиа — это мощная система власти (см.: [2]). Но вопрос не только в том, у кого власть, а и в том, как она осуществляется, ведь субъект власти взаимодействует с другими агентами, и сила власти проходит через всех, кто задействован в ситуации. Власть конвенциональна, она предполагает договоренность, согласие сторон, она опирается на это согласие и подавляет сопротивление (пассивные реакции, внутреннее сопротивление, активные выпады). Другими словами: чтобы мас-медиа на нас влияли, мы должны согласиться с такой их ролью или осознать эту претензию системы мас-медиа и сопротивляться ей. Сопротивление в этом контексте означает, что потребление мас-медиа не должно быть исключительно пассивным процессом, а, наоборот, должно включать отстранение (иронию) и активное осознание (критику).

Попытки системы мас-медиа тотально влиять на организацию видения реальности, формирование картины мира следует расценивать как информационную атаку. Если мы этого не осознаем или не сопротивляемся, если культура понимания мас-медиа низка, наше представление о мире становится *системным медиа-эффектом*.

В этом контексте интересно обратить внимание на новостной и развлекательный контент мас-медиа. Новости мы воспринимаем как медиа-формат, где возможны манипуляции с фактами, продвижение позиций, а развлекательные материалы — вроде бы безобидные по своей сути сообщения. Но продвижение идей, ценностей, да и просто ослабление интеллектуальной деятельности происходит именно с помощью «легкого» контента.

Власть мас-медиа следует различать в двух аспектах: имманентная способность мас-медиа властвовать, вызывать общественные реакции социальных субъектов и полей; внешняя податливость мас-медиа властным претензиям социальных элит. Для Украины, например, более актуальной является внешняя сторона власти мас-медиа,

ведь собственники воспринимают СМК как источник политического капитала. Современная система мас-медиа выработала целый ряд жестких правил, которым подчиняется деятельность каждого СМК, обеспечивая ему средства осуществления власти. Остановимся на этом более подробно.

Коммерциализация мас-медиа. Информация — товар, следовательно, подчиняется рыночным отношениям. Стоимость информации обеспечивает финансово-экономический фундамент мас-медиа. Журналисты — брокеры, торговцы информационными продуктами. Если информация — товар для аудитории, тогда срабатывает правило 5 С, инфомейнмент, таблоидизация. Если информация — товар для социальных субъектов, тогда имеем джинсу, скрытую рекламу, дезинформацию, информационную войну. Еще одна технология — формирование лояльной аудитории с последующей ее продажей заинтересованным социальным игрокам (аудитория как товар для рекламистов, пиарщиков, политтехнологов).

Стандартизация мас-медийного продукта. Продукция мас-медиа становится менее разнообразной. Форма стандартизируется, содержание упрощается. В определенном смысле это способ популяризации сложного информационного продукта, но также и проявление потребительской зрелости мас-медийного продукта как товара, некая гарантия качества. Стандартизированный продукт легче «обкатать» на предмет влияния на сознание аудитории, с его помощью легче добиться предсказуемой реакции.

Унификация мас-медийного продукта. Деятельность игроков поля журналистики постепенно унифицируется. В частности, имеет место активизация заглавия, привязка текста к графическим и изобразительным элементам, превалирующим становится формат шоу-программы, телевидение переходит на бесшовное вещание и т. д. Жанровые характеристики журналистской работы (где акцент делается на форме подачи материала) уступают сегодня место целевым характеристикам (где акцент на изложении и цели журналистской коммуникации): формы с акцентом на фактах (репортаж, интервью, корреспонденция), с акцентом на мысли (рецензия, статья, комментарий, портрет), с акцентом на фантазии (комикс, радиопьеса, фельетон). Унификация способствует формированию устойчивого горизонта ожидания аудитории СМК и прогнозируемых реакций.

Инсценизация реальности. Мультимедийные технологии дают возможность объединить репортаж и постановочную работу, — сформировать симулякр, образ без реальности.

Мозаичное, клиповое восприятие реальности. Мир подается мас-медиа как совокупность осколков, калейдоскоп, восприятие фрагментов которого осложнено быстрой сменой элементов и не предполагает осмысления. По мнению П. Слотердайка, мас-медиа работают по принципу тотального синтеза, тотального прибавления (см.: [4]). Они обо всем сообщают, всего касаются, все сопоставляют, но на нулевом уровне умственного проникновения. П. Слотердаик обращает особое внимание на то, что мысля псевдоэквивалентностями, мас-медиа нивелируют ценности, порождают равнодушие, искривляют представления человека и общества о том, как на самом деле связаны вещи в мире.

Мас-медиа создают то, что выглядит как реальность (см.: [3]). Именно поэтому мас-медиа — *конструктор* реальности, а не ее *зеркало*. Работа мас-медиа — это не столько искривление, сколько конструирование взглядом. Основной принцип работы мас-медиа — селекция, отбор. Селекция — это не плохо и не хорошо, это прием различения, она сопровождает всякое восприятие реальности. Мас-медиа могут сами осуществлять селекцию социальных явлений со своих позиций, а могут использовать принципы селекции, навязанные извне (от заинтересованных сторон), ведь для социальных явлений селекция — это шанс быть заметными и формировать отношение к себе. Согласно концепции Н. Лумана, мас-медиа осуществляют селекцию в нескольких направлениях: селекция до коммуникации (отбор информации), селекция для коммуникации (выстраивание цепочки сообщений), селекция во время коммуникации (избирательное восприятие). Журналист не непогрешим, он имеет свою позицию, с которой и осуществляет селекцию фактов, их компонует, а также рефлексировать. Сообщение — это не только факт, но и условия видения, позиция наблюдателя. Редактор осуществляет построение повестки дня (приоритетности в подаче сообщений по М. Мак-Комбсу), задавая способ формирования отношения к процессам, явлениям, событиям реальности, привлечения/отвлечения внимания, определения степени значимости события. Сегодня способы фокусирования внимания и пропуска информации назы-

ваются новыми универсальными формами цензуры. Аудитория воспринимает сообщения мас-медиа по ритуальной модели: важно не получение информации, а подтверждение имеющейся картины мира для стабилизации и сохранения идентичности. Кроме того, новости трактуются через устойчивые нарративы, глубоко вмонтированные в сознание и определяющие рецепцию.

Медиа — это та реальность, которая может случиться. И действительно: социальным мир таков, каким его делают представители социума, а их видение (и поведение) формируется под воздействием мас-медиа, то есть — что видишь, во что веришь, то и имеешь. В этом смысле мас-медиа руководят еще и процессом самонаблюдения общества, осуществляют «наблюдение наблюдателей», «наблюдение второго порядка» (Н. Луман). В этом контексте следует обратить особое внимание на вопрос самосознания мас-медиа, которые должны понимать собственную способность быть (или не быть?) источником национальной консолидации, то есть системой патриотичной и национально ориентированной. Сегодня мас-медиа чаще демонстрируют отсутствие общих целей, противоборствующие намерения, борьбу не «за», а «против»... Между тем, мас-медиа могут быть средством интеграции общества. Иницилируя рынок идей, они способны выполнять социальные задачи, обеспечивать процесс разворачивания общественных настроений, артикуляции взглядов, мыслей, позиций социальных сил. Мас-медиа могут брать на себя роль элиты и формировать культурные ценности. Для этого они должны стать сильным полем. И помочь им в этом может аудитория, когда сформирует соответствующий запрос.

Но вернемся к проблеме подчинения / сопротивления власти мас-медиа. СМК транслируют информацию (факты) и ценности (принципы, цели, знания), реализуя при этом или свою имманентную, или внешнюю власть. Контроль мас-медиа (внешняя сторона власти системы мас-медиа) — одно из условий социальной и политической власти. При таких обстоятельствах влияние становится продуманным, организованным, сфокусированным и манипулятивным.

Мас-медиа стремятся собрать свою аудиторию, завоевать ее доверие, стать авторитетом и через информирование организовывать ее видение реальности. Способ сопротивления этой форме власти мас-медиа — недоверие к СМИ (вопросы к контенту, к способу подачи

информации). Мас-медиа стремятся упорядочить социальные значения (важно — неважно, истинно — ложно, справедливо — несправедливо), репрезентируют образцы, модели, коды. Способ сопротивления этой форме власти мас-медиа — нарабатывать другие источники упорядочивания, аналитические модели (н-р: литература, религия, философия). Мас-медиа стремятся нивелировать границу между медийным образом и реальным явлением. Способ сопротивления этой форме власти мас-медиа — коммуникация прикосновения (Дж. Питерс), личный контакт с реальностью.

Очевидно, что необходимо также стремиться нивелировать или минимизировать влияние мас-медиа, чтобы прогнозировать социальные процессы, принимать решения, иметь внутреннее спокойствие и связи с реальностью. Как нивелировать или минимизировать влияние мас-медиа? Самый простой и очевидный выход — *отказаться от потребления мас-медиа*. Это дает возможность убрать негативное влияние, однако же и существенно сужает горизонт ожидания: я знаю о мире меньше, чем необходимо для социальной активности. Личный опыт — важный фактор саморелизации, но его слишком мало. Нужен и опыт, пролучаемый через мас-медиа. Второй выход — более сложный, но и более продуктивный — *рефлексировать, критически оценивать мас-медиа*. Это дает возможность и потреблять, и отстраиваться от влияния, минимизировать уровень негатива.

Информация и коммуникация — стратегический запас, которым надо научиться пользоваться. Правильное потребление информации, правильное использование информации, которая обрушивается на человека, становится фактором профессионального роста любого специалиста. Кроме того, правильное потребление и производство информации — основа безопасности.

Умение критически оценивать работу медиа-системы следует еще наработать, сформировать. И начать можно с безопасного потребления мас-медиа. Безопасное медиапотребление — это балансирование на границе медийного (опосредованного) и личного (непосредственного) опыта, с одной стороны, и контакт с несколькими мас-медиа, то есть потребление медиа-продуктов в соотношении их с системой мас-медиа, а не одним СМК, с другой. Такое балансирование дает возможность сравнивать факты, оценки, позиции и формировать более адекватное понимание социальных явлений и процессов. Плюра-

лизм СМК — средство профилактики манипулирования общественного сознания.

Для рефлексии, критического оценивания мас-медиа и, как следствие, защиты собственных интересов путь один — это понимание. Признаками всякого понимания являются: умение видеть эквиваленты, соответствия; умение определять главное/второстепенное; умение устанавливать связи и определять их значимость; умение задавать вопросы; способность прогнозирования. Понимание системы мас-медиа делает их восприятие адекватным, а мышление — системным, ведь это понимание механизмов, технологий работы системы мас-медиа. И это зона медиаграмотности.

Поведение тех, кто понимает систему мас-медиа, кто находится в зоне медиаграмотности, основано на контрреакциях. Это путь минимизирования или нивелирования медиа-эффектов. В отношении манипулятивных технологий мас-медиа — это не что иное как обеспечение собственной безопасности через распознавание интенции коммуникации: дезинформация имеет целью сформировать ложное представление о чем-либо; медиа-событие направлено на формирование представления о псевдо-явлении как о реальном, искажение представления о реальности; спираль молчания стремится неугодные господствующие взгляды свести к минимуму; цель распространения мифов и стереотипов — формирование устойчивых пассивных взглядов на жизнь; навешивание ярлыков предполагает закрепление устойчивого отношения к явлению и т.д.

Медиаграмотность как путь адекватного понимания системы мас-медиа — это умение понимать стратегии производителей медиа-продукции; распознавать пропаганду, цензуру, ангажированность, манипулятивные технологии; оценивать намерения и компетенцию автора сообщения; оценивать медиа-собственность и ее влияние на контент; сравнивать реперезентируемые ценности со своими; уметь принимать собственные решения благодаря пониманию мас-медиа. Медиаграмотность — это также фактор формирования гражданского общества, поскольку требования к мас-медиа заставляют их расти над собой, становится сильным полем и приносить пользу всему обществу.

Потребность в адекватном понимании влияния системы мас-медиа особенно возрастает в условиях кризиса, поскольку в таких

обстоятельствах привычные свойства и способы функционирования социальных систем изменяются. Мир в условиях кризиса — это нестабильность, потеря системы координат, привычных правил и законов, конфликт интересов. Человек в условиях кризиса вынужден принимать решения быстрее, учитывать больше параметров, чем обычно, решать нестандартные задачи, погружаться в непривычные для себя сферы деятельности. Мас-медиа в условиях кризиса не успевают накапливать и обрабатывать информацию, качество контента падает, при этом интерес к СМК повышается у всех социальных субъектов. Адекватность — непреходящий залог успеха в условиях кризиса, она зиждется на понимании истинного порядка вещей. Если так воспринимать кризис, то он — не что иное как шанс адекватного понимания, а потому залог безопасности вообще и медиабезопасности в частности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова ; [под ред. Я. Н. Засурского]. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
2. *Костенко Н. В.* Метаморфозы новостей: от произвольного знания к политическому факту / Наталия Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 16–32.
3. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Никлас Луман ; пер с. нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Праксис, 2005. — 256 с.
4. *Слотердайк П.* Критика циничного розуму / Петер Слотердайк ; пер. з нім. А. Богачова. — К. : Тандем, 2002. — 544 с.
5. *Хейлз Н. К.* Як ми стали постлюдством : Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці / Н. Кетрін Хейлз ; пер. з англ. Є. Марічева ; [наук. ред. С. Ю. Шліпченко]. — К. : Ніка-Центр, 2002. — 430 с.

Одержана 4.05.2014