

П. Л. Соловьев
Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь

DAILYWE: МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ СМЕНЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПАРАДИГМ

Рассматривается актуализация факторов медиаграмотности и медиаобразования в условиях смены информационных парадигм, когда традиционная модель широкого распространения информации при помощи средств массовой информации трансформируется под влиянием социальных медиа, изменяя когнитивные механизмы восприятия окружающей реальности, принципы и механизмы формирования картины мира современного человека.

Ключевые слова: медиаграмотность; медиапедагогика; медиаобразование; информационная парадигма; СМИ; информация; социальные медиа.

P. Solovyov
Belarusian State University, Republic of Belarus

DAILYWE: MEDIA LITERACY AND MEDIA EDUCATION IN THE EPOCH OF INFORMATION PARADIGMS CHANGING

The article discusses growing topicality of media literacy and media education in the times of changing information paradigms when traditional model of spreading information via mass media has been transformed under the influence of social media changing cognitive mechanisms of perceiving the surrounding reality, principles and mechanisms of forming modern person's view of the world.

Key words: media literacy; media education; media pedagogics; information paradigm; mass media; information; social media.

В обществе происходит непрерывный процесс трансформации информационных парадигм. Существовавшая в конце XX в. традиционная модель распространения информации через СМИ существенно изменилась под влиянием новых медиа — телевидения, интернета, электронной почты, факса. Мир стал одной «большой деревней», а время получения информации о событиях сократи-

лось до нескольких секунд. Господствовавшая в то время традиционная модель распространения информации «Daily newspaper» («Ежедневная газета»), когда информация доходила до читателей через посредничество по-настоящему массовых средств информации — информация о событиях, равно как и сами события, проходила несколько стадий отбора и обработки профессиональными редакторами и журналистами, читатели получали определенную дозу, доверяя, таким образом, формирование своей собственной информационной картины мира профессионалам в области медиа, постепенно уступила место новой парадигме, которую можно условно обозначить как «Daily Me» («Ежедневный Я»).

Суть этой новой парадигмы, пришедшей к жизни благодаря появлению и широкому распространению интернета как канала получения и передачи информации, можно описать как переход от опосредованного профессиональными журналистами видения мира к личностному видению событий, когда каждый читатель получил возможность создавать собственное средство массовой информации, пользуясь широчайшими возможностями новых медиа, персонализируя потоки информации, получая новости по запросу и отбирая источники самостоятельно. Именно на этой стадии среди разнообразных компетенций человека актуализировались умения и навыки медиаграмотности как необходимого условия функционирования человека в современном информационном мире, успешной ориентации в информационном пространстве в условиях колоссального роста объемов потребляемой информации.

Данная «новая» парадигма оставалась новой относительно недолго, вновь подвергнувшись трансформации под влиянием развития новейших медиа — социальных сетей, которые практически полностью и безвозвратно изменили характеристики информационной парадигмы «Daily Me», уступившей свое место парадигме «Daily We» («Ежедневные мы»), которая характеризуется все более возрастающим влиянием окружения человека на формирование его ежедневной информационной картины мира. Круг наших друзей и знакомых в социальных сетях теперь является тем самым главным редактором, который отбирает для нас новости и решает, на что нам обратить свое внимание. Но если раньше это делали исключительно профессионалы в мире медиа, то теперь такими профессионалами становятся все — все, чем мы делимся с друзьями в социальных сетях, становится публичной массовой информацией и продолжает свое существование уже независимо от нас. **Каждый человек становится СМИ**, влияя на свое окружение и по-

падая под влияние своего окружения. А это означает, что умения и навыки медиаграмотности являются неотъемлемой частью багажа компетенций современного человека и должны становиться предметом пристального внимания педагогов, а медиаобразование вполне может развиваться в качестве самостоятельного и полноценного направления в русле педагогики.

В терминологическом плане понятийное поле медиаграмотности находится только на этапе своего становления. Как отмечает А. В. Федоров, часто как синонимы используются такие наиболее распространенные термины, как «медиакультура», «медийная культура», «информационная культура», «аудиовизуальная культура», «медиаграмотность», «информационная грамотность», «аудиовизуальная грамотность», «медиаобразованность», «информационная образованность», «аудиовизуальная образованность», «компьютерная грамотность», «мультимедийная грамотность», «информационная компетентность», «информационная компетенция», «медиакомпетентность», «медийная компетентность», «аудиовизуальная компетентность», «аудиовизуальная компетенция», «медиакомпетенция», «медийная компетенция» и др. [1].

В своей работе «Медиаграмотность в структуре грамотности современного человека» И. А. Стернин трактует медиаграмотность как «умение пользоваться (т. е. адекватно понимать и создавать) текстами печатных и электронных СМИ, включая интернет» и выделяет следующие основные составляющие медиаграмотности: умение находить информацию в современных СМИ и интернете; умение адекватно понимать и оценивать информацию, предлагаемую текстами СМИ и интернета (бумажные СМИ, электронные СМИ – ТВ, радио, интернет); умение создавать тексты СМИ; знание основных тенденций развития современных СМИ [2, с. 210]. Более широкое определение медиаграмотности дает Н. В. Чичерина, рассматривая ее как «способность адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации: осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать и создавать медиатексты, распространяемые с помощью различных средств массовой информации и коммуникации, во всем разнообразии их форм» [3, с. 158].

Широкое распространение информационных технологий и их глобальное проникновение, позволившие им стать неотъемлемой частью жизни современного человека, создают необходимость ответственного подхода к их использованию, а следовательно, и к целенаправленному обучению членов социума правильным подходам к современному медиапространству, правилам существования в этом пространстве,

принципам его формирования, которые уже становятся базовыми компетенциями для успешного функционирования и развития человека в обществе.

Особую важность приобретают умения критического восприятия и анализа того огромного массива информации, с которым сталкивается человек каждый день. Если раньше за это отвечали обученные люди с профессиональным образованием — редакторы и журналисты СМИ, то теперь такими компетенциями должен обладать абсолютно каждый член социума с самого раннего возраста. Новое поколение, начавшее использовать цифровые технологии чуть ли не с самого рождения, те самые «Digital Natives» или «цифровые аборигены», «Screenagers», «Поколение Z», как никто другой нуждаются в умениях проверять источники информации (различать авторитетные и неавторитетные источники); критически воспринимать информацию, исходящую из, казалось бы, надежного источника; адекватно оценивать информацию и проверять ее достоверность; отличать информацию от манипуляции, истину от лжи. Весь комплекс таких компетенций и можно назвать медиаграмотностью (media literacy), а комплекс мер, направленных на ее развитие, — медиаобразованием (media education).

Важным компонентом медиаобразования следует считать и формирование ответственного подхода у современного человека относительно его персонального «цифрового следа»: всей совокупности информации о человеке, которая в эпоху тотального проникновения информационных технологий либо находится в открытом доступе, либо может быть доступна в будущем. В состав компетенций медиаграмотности следует включать и осознание того, что любое слово, сказанное в комментариях, опубликованное в качестве статуса в социальных сетях, любая фотография, загруженная в облачное хранилище или в альбом в социальной сети, становятся частью «цифрового следа» человека, его цифровой репутации. Уже сейчас большинство работодателей при приеме на работу нового сотрудника обязательно проверяют его профили в социальных сетях. И чем более ответственную должность занимает человек, тем более детальными и тщательными становятся такие проверки. Причем чем раньше будут заложены основы ответственного отношения к собственной цифровой репутации, тем с меньшими негативными последствиями потом придется столкнуться молодым людям, которые в подростковом возрасте не видят ничего опасного в размещаемом ими же контенте (фото, статусы, комментарии), который может стать компрометирующим фактором впоследствии. Уже сейчас нередки скандалы в пу-

бличной медиасфере, когда того или иного чиновника критикуют за неподобающие (например, пляжные) фотографии в личном профиле в социальных сетях. Предметом дискуссии все в тех же социальных сетях становятся также комментарии официальных лиц, которые те сделали к каким-либо постам, обсуждаются даже «лайки», которые те поставили или не поставили определенным публикациям. Появляются компании, предлагающие услуги «исправления» цифровой репутации, готовые за определенную плату удалить или минимизировать видимость негативной информации о человеке в интернете. Как следствие, одной из основных задач медиаобразования является необходимость донести до каждого члена общества важность ответственного подхода к формированию собственной репутации в цифровом мире, осознание того, что все сказанное в публичной цифровой сфере никуда не исчезнет и останется в общем доступе, а впоследствии может стать компрометирующим обстоятельством.

Информационные потоки в современном цифровом обществе характеризуются экспоненциально нарастающим объемом и сложностью своей структуры. У человека остается мало времени для критического восприятия, анализа и осмысления информации. Если контент традиционных медиа (печатные СМИ, радио, телевидение, информационные порталы) человек уже научился обрабатывать и воспринимать адекватно, т. е. пропускать через барьер критического восприятия, сравнивать информацию из нескольких источников, относиться к такой информации с определенной долей скепсиса, то, прокручивая ежесекундно обновляющуюся ленту постов и событий в социальных сетях, люди в гораздо меньшей степени пропускают ее через барьер критического восприятия, поскольку эта информация приходит из ближнего круга, круга тех людей, кого добавили в друзья или которые подписались на их обновления. Многие СМИ (новостные порталы, специализированные интернет-ресурсы) рапортуют о том, что все больший поток читателей к ним приходит именно из социальных сетей, когда люди делятся их контентом. Традиционные СМИ также приходят в социальные сети, не ожидая, что аудитория будет их находить сама. Они сами приходят к своей аудитории и пользуются чужим для себя каналом, но тем, которым пользуется их аудитория. Возникает и новая генерация СМИ, которые существуют и распространяются только в социальных сетях, создавая привлекательный для пользователей контент и стремясь добиться его распространения по «вирусной» модели.

Но как быть, если деятельность СМИ в любом случае является коммерческой, если нужно платить гонорары журналистам,

авторам контента, оплачивать все расходы, связанные с ведением бизнеса. Меньшая часть редакций идут по пути предоставления базовой части информационного контента в свободном доступе, предлагая заплатить определенную сумму за полные тексты материалов или за чтение большего количества материалов. Но в большинстве случаев доступ к контенту свободный. Как же в таком случае выживают редакции? Если пользователь не платит за что-то, то в большинстве случаев сам является товаром — для рекламодателей, компаний или организаций, заинтересованных в том, чтобы получить внимание читателя (пользователя). И если с традиционной рекламой читатель и зритель уже научился справляться, четко дифференцируя ее от основного контента, то современные инновации в рекламе, продвигающие так называемую скрытую рекламу, нативную и пр., становятся для неподготовленного читателя с невысоким уровнем медиаграмотности достаточно сложной задачей. К примеру, один из популярных белорусских информационных ресурсов предлагает своим рекламодателям особый подход к созданию рекламных материалов, информируя их о том, что «Мы не размещаем предоставленные пресс-релизы/анонсы/тексты. Все материалы, размещаемые в нашем журнале, являются авторскими и, соответственно, пишутся нашими журналистами. Мы не пишем откровенно рекламные материалы (так называемую «джинсу»), а стараемся преподнести ваши новости максимально ненавязчиво с практическо-полезной точки зрения. Только такой подход, на наш взгляд, позволяет сделать эффективную рекламу: не вызывает отторжения у аудитории, позволяет совместить интересный контент с рекламным месседжем. Текст пишется в стилистике нашего издания простым и понятным языком, к которому наша аудитория привыкла». Такой подход к созданию рекламных текстов, с точки зрения рекламодателя, выглядит преимуществом, поскольку, доверяя редакционной политике издания, читатель, вероятнее всего, с меньшей долей скепсиса отнесется к авторитетному для него мнению журналиста, чьим текстам он привык доверять. В задачи же медиаобразования и входит научить людей отличать такого рода рекламные материалы от собственно редакционных текстов, критически подходить в том числе и к выбору источников информации, отдавать себе отчет, что объектом манипулирования можно стать даже в проверенных информационных источниках.

Вопросы медиаграмотности и медиаобразования являются сегодня одной из наиболее актуальных тем как в сфере общественного обсуждения, так и научных исследований. Американская Националь-

ная коммуникационная ассоциация определяет медиаграмотность как способность человека «понимать, как слова, изображения и звуки влияют на создание смысла и способы его распространения в обществе, как явные, так и скрытые. Медиаграмотный человек осознает ценность, значимость и значение использования медиа и сообщений, передаваемых через медиа» [4]. Медиаграмотность – комплексное понятие, которое включает в себя и сформированные компетенции, и конкретные знания, и, самое главное, опыт.

У. Дж. Поттер, один из наиболее известных и авторитетных исследователей, занимающихся проблемами медиаграмотности, выделяет семь главных характеристик высокого уровня развития медиакомпетентности:

- 1) анализ – выявление основных элементов медиатекста;
- 2) оценка – оценка ценности медиатекста или его фрагмента путем сравнения со стандартом;
- 3) группировка – определение похожих элементов, их группирование и сравнение с другими группами элементов;
- 4) индукция – выведение модели из наблюдения за отдельными элементами с последующим применением модели к остальным элементам набора;
- 5) дедукция – использование общих принципов для объяснения отдельных явлений;
- 6) синтез – способность повторно собирать элементы в новую структуру;
- 7) абстракция – создание четкого и точного описания основного смысла сообщения с использованием меньшего количества слов, чем в самом сообщении [5, р. 20].

А. В. Федоров следующим образом определяет высокий уровень личностной медиакомпетентности: «Умение критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме с учетом разнообразных факторов на основе высокоразвитого критического мышления. Анализ медиатекстов на основе способности к медиавосприятию, близкому к “комплексной идентификации”, к анализу и синтезу пространственно-временной формы медиатекста, понимание, интерпретация (трактовка), предполагающая сравнение, абстрагирование, индукцию, дедукцию, синтез, критическую оценку авторской концепции в контексте структуры произведения, историческом и культурном контекстах (при этом выражается аргументированное согласие или несогласие с авторской позицией создателей медиатекста, критическая оценка моральной, эмоциональной, эстетической, социальной значимости медиатекста, умение соотнести эмоциональное

восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры/виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т. п.). В целом обнаруживается критическая автономия личности, ее критический анализ медиатекста основан на высоких уровнях “информационного”, “мотивационного” и “перцептивного” показателей» [1].

Г. Дженкинс со своими коллегами среди множества необходимых «цифровому» человеку параметров медиакомпетентности выделяют и такие, например, как игра (способность экспериментировать со своим окружением) в качестве одной из форм решения задач; импровизация; симуляция как способность интерпретировать и создавать динамические модели реальных процессов; способность модифицировать медиаконтент; многозадачность с возможностью концентрирования на самых важных деталях; коллективный разум как способность работать в команде; способность оценить надежность и достоверность информации и ее источников; способность пользоваться различными информационными (в том числе кросс-медийными) каналами; способность к налаживанию связей для поиска, создания и распространения информации; коммуникация как способность общаться с различными аудиториями, в том числе в целях поиска альтернативной точки зрения и пр. [6].

Таким образом, медиаобразование – многомерное понятие, включающее в себя когнитивный, поведенческий, эмоциональный, физиологический, моральный, эстетический и другие аспекты. У. Дж. Поттер, в частности, утверждает, что при правильных усилиях со стороны медиапедагогов возможно создание условий для развития медиаграмотности, которая не только поможет «преодолеть негативный эффект, оказываемый медиа, но и позволит усилить позитивное влияние медиа» [7, с. 690]. В процессе обучения необходимо изменить клиповое, фрагментарное восприятие реальности, характерное для современных школьников, перейти к целостной системе знаний, элементы которой взаимосвязаны и взаимообусловлены [8, с. 89]. В цифровую эпоху, когда каждый человек становится своим собственным средством массовой информации, попадает под влияние своего собственного окружения, сам влияет на это окружение и может влиять на глобальную медийную повестку, на первый план выходит именно парадигма медиаграмотности, а медиаобразование имеет существенный потенциал для развития в качестве самостоятельного и полноценного направления педагогики – медиапедагогики.

Библиографические ссылки

1. Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям [Электронный ресурс] // Пси-фактор. – URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm>.
2. Стернин И. А. Медиаграмотность в структуре грамотности современного человека // Вестн. ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 209–211.
3. Чичерина Н. В. Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание // Вестн. Север. (Аркт.) Федер. унта. Сер. : Гуманитар. и соц. науки. – 2012. – № 1. – С. 152–158.
4. Медиаграмотность // Нац. коммуникац. ассоциация [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: www.natcom.org.
5. Potter W. James. Media Literacy. 7th Edition. – London : Sage Publication, 2014.
6. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / Н. Jenkins [et al.]. – Cambridge, MA : The MIT Press, 2009.
7. Potter W. James. The State of Media Literacy // J. of Broadcasting & Electronic Media. – 2010. – № 54(4). – P. 675–696.
8. Галынский В. М, Соловьев П. Л. Трансформация традиционных форм обучения в современном университете: на пути к онлайн-педагогике и открытому обучению // Университет в современном обществе: БГУ в стране и мире / С. В. Абламейко [и др.]; под общ. ред. С. В. Абламейко. – Минск : БГУ, 2015. – С. 87–95.

Как развивать медиаграмотность студента и преподавателя университета: стратегии и техники [Электронный ресурс] : сб. ст. Вып. 10 / редкол.: Д. И. Губаревич (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. В. В. Самохвала. – Минск : БГУ, 2017. – (Современные технологии университетского образования). ISBN 978-985-566-461-2.