

РАЗДЕЛ IV

**СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ
И МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ**

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ ЛИЧНОСТИ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Е. С. Викторovich

*Республиканский институт высшей школы,
ул. Московская, 15, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
sovetsnik@brest-region.by*

*Научный руководитель – Ю. П. Бондарь, кандидат политических наук,
доцент*

В современных условиях развития новых коммуникативных технологий, массированного информационного воздействия на общество и на отдельного человека возрастает актуальность формирования медиаграмотности и медиакомпетенций у потребителей и создателей информационного продукта. В статье анализируются подходы к определению данных понятий с учетом изменяющихся возможностей новых медиа. Исследуются технологии привлечения аудитории, в том числе на примере Республики Беларусь.

Ключевые слова: средства массовой информации; медиаграмотность; медиакомпетенции; медиатекст; социальные сети; мессенджеры; технологии влияния.

FORMATION OF MEDIA COMPETENCIES OF THE INDIVIDUAL UNDER MODERN CONDITIONS

E. S. Viktarovich

*National Institute for Higher Education,
15, Moskovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. S. Viktarovich (sovetnik@brest-region.by)*

*Research advisor – Yu. P. Bondar, Candidate of Political Sciences,
Associate Professor*

In modern conditions of the development of new communication technologies, massive information impact on society and on an individual, the relevance of the formation of media literacy and media competencies among consumers and designers of an information product is increasing. The article analyzes approaches to the definition of the abovementioned concepts with regard to the changing opportunities of new media. The technologies of audience attraction are investigated with the Republic of Belarus as an example.

Key words: mass media; media literacy; media competence; media text; social networks; messengers; technologies of influence.

Медиаграмотность (от англ. media literacy) уже давно стала неотъемлемой частью политической культуры. Сегодня медиаграмотность является важнейшим из структурных элементов, который оказывает положительное воздействие на качество политической системы в целом. Являющиеся составными частями политической культуры убеждения, представления, установки и модели поведения во многом складываются под воздействием СМИ [1, с. 10].

В наше время именно СМИ создают для аудитории тот информационный продукт, который становится фундаментом формируемых у личности представлений о политическом процессе. Но политическая информированность сама по себе (которая «достигается через систему коммуникаций, подвержена воздействию манипулятивных технологий и требует “быть в курсе”») не может считаться показателем высокого уровня развития политической культуры [2, с. 87–88].

Контент массмедиа не всегда соответствует реальному положению дел, а человек или общество, не будучи свидетелями событий, становятся «за-

ложниками» точки обзора и призмы подачи информации со стороны журналистов.

Медиаландшафт Беларуси в 2020 году потребовал от читателя/слушателя предельной концентрации. СМИ, которые на протяжении многих лет «прикармливали» аудиторию своим зачастую нейтральным и умеренным статусом в политическом аспекте, постепенно или резко ушли в крутое пике. Многоголосие слилось в унисон в угоду отдельным политическим силам. А в результате государству пришлось отражать гибридную атаку и вступать на тропу информационной войны.

Это потребовало нового подхода к определению понятия медиаграмотности. Критическая медиаграмотность (*critical media literacy*) подразумевает осознание того факта, что все медиатексты сконструированы их создателями с определенной целью и с использованием соответствующего языка, несут в себе конкретные заложенные в них журналистами идеи и смыслы; разные люди по-разному воспринимают одни и те же информационные сообщения; СМИ по своей природе ориентированы либо на получение прибыли, либо на приобретение социально-политического влияния для тех субъектов, которые за ними стоят [3, с. 374–376]. Иными словами, медийно грамотный человек должен не идеализировать роль СМИ в обществе, а видеть их вполне конкретные, зачастую недобросовестные интересы.

Может ли зритель/читатель ограничить свою зависимость от интерпретатора действительности? Под силу ли ему самостоятельно ориентироваться в потоках и каналах информации? В состоянии ли он определить, где правда, фейк, полуправда или «постправда»? Положительный ответ и есть сущность определения медиаграмотности, которая чаще всего включает поиск, анализ, критическое мышление, ориентацию в инфопотоках и защиту от манипулятивных механизмов.

Силверблатт и Элисейри определяют медиаграмотность как «способность человека посредством критического мышления “расшифровывать” информацию, получаемую от средств массовой коммуникации, для того, чтобы составить собственное независимое суждение в отношении содержания медиасообщения» [4, с. 48].

А. В. Федоров, подытоживая «широкий разброс терминов», убежден, что «термин медиакомпетентность более точно определяет суть имеющихся у индивида умений использовать, критически анализировать, оценивать и передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме [5, с. 22].

Выделяют смысловую (умение декодировать заложенные явные и латентные идеи и смыслы), технологическую (техническое оформление медиа-сообщения в СМИ) и видовую (различие между основными видами СМИ – пресса, телевидение, интернет – возможности и ограничения) медиаграмотность. [6, с. 455].

Отдельно выделяют также и структурную медиаграмотность (с акцентом на учете социально-экономических и политических условий, в которых функционируют массмедиа в конкретной стране, – степени их свободы/несвободы, распространенных форм собственности медиаорганизаций, особенностей общественного запроса на независимую информацию и т. д.) [7]. Впрочем, в западной науке этот вид встречается реже, чем три предыдущих.

Исходя из белорусской политической действительности, именно этот – структурный – вид медиаграмотности является чуть ли не ключевым. Понимание специфики внутреннего и внешнего контура, в рамках которого функционирует СМИ, «здоровая» оценка актуального уровня свободы слова, объективное восприятие потребностей социума в получении качественной информации – все это можно рассматривать в качестве важнейших свойств зрелой политической культуры общества.

Медиапедагог С. Дж. Бэрэн выделяет следующие навыки медиакомпетентности личности:

«... 1) способность и готовность сделать усилие, чтобы воспринимать, понять содержание медиатекста и отфильтровать «шум»; 2) понимание и уважение силы влияния медиатекстов; 3) способность различать эмоциональную и аргументированную реакцию при восприятии, чтобы действовать соответственно; 4) развитие компетентного предложения о содержании медиатекста; 5) знание условностей жанров и способность определять их синтез; 6) способность размышлять о медиатекстах критически, независимо от того, насколько влиятельны их источники; 7) знание специфики языка различных медиа и способность понимать их воздействия, независимо от сложности медиатекстов [8, с. 57].

Сегодня в информационном пространстве на арену выходят социальные сети и менеджеры как новые источники получения информации. Общество вступило в эру, когда в социальных сетях не просто дублируется контент основных СМИ, а сами аккаунты выступают в этой роли. Более того, каждый человек становится своего рода каналом массовой коммуникации, транслируя свою жизнь в социальных сетях, а это отражается на ежедневной информационной картине.

Стремительное развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий серьезным образом изменило и требования к человеку в плане его способностей использовать данные ресурсы. Все шире используется концепт «новая медиаграмотность» (new media literacy). Сторонники этого подхода полагают, что набор навыков и умений, которыми сегодня должен обладать медийно грамотный индивид, значительно шире и разнообразнее того спектра компетенций, который был необходим для этого еще двадцать лет назад [9, с. 85–87; 10, с. 160–162].

Социальные медиа дают возможность любому индивиду стать автором контента политического характера и расширяют возможности интернет-пользователей, позволяя гражданам играть активную роль в осуществлении политической коммуникации посредством обеспечения взаимного диалога. Использование социальных сетей способно «бросить вызов» монополии СМИ в сфере организации политико-коммуникативного взаимодействия и «оживить» гражданскую демократию [11, с. 93].

Для увеличения числа пользователей в 2015 г. Telegram запустил функцию публичных каналов, которые позволяют анонимно рассылать информацию неограниченному числу подписчиков. Отсутствие подобной функции в других мессенджерах и социальных медиа позволили Telegram стать весомой альтернативой традиционным СМИ.

Анонимность как ключевой фактор не отталкивает, а наоборот, притягивает читателей и ложно убеждает их в правдивости источника информации.

Согласно данным Института социологии НАН Беларуси о распределении аудитории мессенджеров в Беларуси, в конце 2018 г. Telegram входил в топ-5 самых популярных мессенджеров и занимал четвертую позицию (им пользовалось 13,1 % опрошенных), уступая Viber (65,4 %), Skype (22,1 %) и WhatsApp (17,6 %). Весь 2020 г. наблюдается взрывной рост не только числа белорусских пользователей мессенджера Telegram, но и количества белорусских каналов в нем. Так, по состоянию на 2022 г. каталог TGStat содержит сведения о почти 6 тысячах (5870) телеграмм-каналов в белорусском сегменте Telegram. Суммарная аудитория охвата превышает 22 миллиона. При этом на категорию «новости и СМИ» приходится 866 канала, на категорию «политика» – 786. В категории Telegram-каналы политических деятелей по цитируемости и количеству подписчиков – первенство у «Пула Первого». В категории «политика» по количеству подписчиков лидирует «Nexta» (признан в Беларуси экстремистским), однако по цитируемости – «Желтые сливы» [12].

«Роботизация» соцсети позволяет опережать с информационными сообщениями традиционные СМИ. Значительное влияние на новостную повестку

получили те Telegram-каналы, которые принципиально отличаются от классических новостных сообщений и публикуют только так называемые «сливы» или слухи/истории, достоверность которых сомнительна.

Возможность распространения в течение дня сотен кратких сообщений создают предпосылки для целенаправленного формирования общественного мнения. А блоги часто выступают в роли эффективных манипулятивных инструментов формирования мнения.

Telegram-каналы – один из неформальных каналов политической коммуникации, выполняющий ряд функций:

1. Информационную (распространение информации о политической системе и ее элементах, принципах работы). Политики, политические эксперты, органы власти имеют свой канал связи. По данным TGStat, государственные органы – 35 каналов, политические деятели – 8, политические обозреватели – 17 [12].

2. Политическая социализация (поддерживает «градус» интереса к политической жизни государства, обостряется в электоральный период).

3. Манипулятивная (вбросы, «слухи», мнения – формируют «шум» вокруг общественно-значимых тем и обрамляют в нужном ключе). Telegram-канал «Главный. Тур» раскрывает темы и отдельные цитаты, которые выходят на первый план в повестке президентского пула. Зачастую до выхода новостей в вечернем прайм-тайме.

4. Лоббирование (публикация заведомо резонансных материалов с целью давления на органы государственной власти). Как пример, кадры жестокого обращения с животными, которые впоследствии подхватил «Пул Первого».

В исследовании аудиторией Telegram в 2021 г. отмечается, что «распределение опрошенных по Беларуси значительно смещено в сторону жителей Минска и Минской области – 70 и 81% соответственно. Доминирование Минска как среди подписчиков крупных политических каналов, так и каналов белорусских СМИ – одним из объяснений этому может быть сильная политическая вовлеченность жителей центральной части страны. Около 30 % опрошенных пользователей живут в других городах – в первой пятерке также Брест, Гродно, Гомель, и Витебск» [13].

Широкая информативность, оперативность и большой объем выдаваемого материала, удобность и простота в подаче делает Telegram-каналы удобным инструментом в руках тех, кто хочет создавать свою картину мира для общества.

Совершая политическое действие, актер далеко не всегда осознает глубинные причины своего выбора, ведь принятие решения представляется ему своим естественным выбором. Но исследователю мотива политического

действия важно понять, как этим процессом управлять. Знание о мотивации политического действия не является самоцелью для людей, занимающихся политическим управлением. Это знание – лишь необходимая ступень в поиске эффективных путей воздействия как на отдельных индивидов, так и на большие социальные группы.

Библиографические ссылки

1. *Баталов Э. Я.* Политическая культура России сквозь призму civic culture // *Pro et Contra*. 2002. № 3, С. 5–17.
2. *Фомин О. Н.* Политическая культура как фактор политического процесса // *Власть*. № 3. 2012. С. 86–89.
3. *Kellner D., Share J.* (2005) Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 26(3): P. 369–386.
4. *Silverblatt A., Eliceiri E.* Dictionary of Media Literacy. Westport, CT: Greenwood Press, 1997, P. 234.
5. *Федоров А. В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Информация для всех, 2007. 616 с.
6. *Jeong S., Cho J., Hwang Y* (2012) Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. *Journal of Communication* 62: P. 454–472.
7. *Lewis J., Jhally S.* (1998) The Struggle Over Media Literacy. *Journal of Communication* 48 (1): 109–120.
8. *Batman S. J.* Introduction to Mass Communication. Boston; New York: McGraw Hill, 2002, 535 с.
9. *Chen D.-T., Wu J., Wang Y-M.* (2011) Unpacking New Media Literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics* 9(2): P. 84–88.
10. *Lin T. Li J., Deng F., Lee L* (2014) Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Educational Technology & Society* 16(4): P. 160–170.
11. *Фомин О. Н., Акаев Д. В.* Политический блог: опыт социологического анализа [Электронный ресурс]. URL: [https://cyber-leninka.ru /article/n/politicheskiy-blog-opyt-sotsiologicheskogo-analiza](https://cyber-leninka.ru/article/n/politicheskiy-blog-opyt-sotsiologicheskogo-analiza) (дата доступа: 01.06.2022).
12. Каталог Telegram-каналов и чатов <https://by.tgstat.com> (сводная аналитика).
13. Исследование аудитории Telegram <https://tgstat.ru/research-2021> (обширное исследование – по полу, возрасту, статусу, тематике с раскладкой на Россию, Украину и Беларусь – на будущее).