

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ГУМАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Леонтьева Л.С.¹, Марковцева О.Ю.²

¹ ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (420008, Россия, РТ, г. Казань, ул. Кремлевская, д.18), e-mail: lsl3@yandex.ru

² ФГБОУ ВПО «Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова» (432700, Россия, г. Ульяновск, пл. 100-летия со дня рождения В.И. Ленина, д. 4), e-mail: mmark7@yandex.ru

Социальные коммуникации проанализированы в аспекте их гуманоцентричности через доказательство актуальности расширения медиаобразовательных профессиональных и непрофессиональных практик, как для горизонтальных социальных взаимодействий, так и для вертикальных в системе власть-общество. Основываясь на коммуникативных теориях Н. Лумана и Ю. Хабермаса, авторы выделяют процессы, стимулирующие медиаподготовку граждан: интенсивность социальных коммуникаций, государственно-гражданскую диалогичность и возможность самостоятельного, осмысленного информационно-медийного выбора для реципиентов. Медиаподготовленность, с точки зрения авторов, формируется в контексте разнообразия качественно-содержательной составляющей масс-медиа, соответствующей индивидуальным информационным потребностям. В результате медиаобразование как понимание принципов конструирования реальности гуманизирует социально-информационное пространство, способствуя развитию субъекта по собственным законам в мире масс-медиа. Дегуманизация инфопотоков чревата саморазрушением властвующего субъекта, поэтому сделан вывод о необходимости развития как государственных, так и общественных институциональных форм медиаобразования.

Ключевые слова: социальные коммуникации, медиаобразование, средства массовой информации, гуманизм, власть, граждане, информационный выбор, медиа-технологии, информационная культура.

MEDIA EDUCATION AS A FACTOR OF HUMANIZATION OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Leontieva L.S.¹, Markovsteva O.Y.²

¹ Kazan (Volga region) Federal University Russian, 420800, Kazan, Kremlevskaya Street, 18, e-mail: lsl3@yandex.ru

² Ulyanovsk State Pedagogical University named after I.N. Ulyanov, Russia, 432700, Ulyanovsk, V.I. Lenin-square, 4, e-mail: mmark7@yandex.ru

In this work the analysis of the «social communications» phenomenon humane structure of a public order is given. Proofs of necessity weights mediaformation among professional and nonprofessional communities are presented. The given question is topical in a social practice. It concerns problems of all social interactions: in system « daily life of masses » and in system "authority-society". In the humanities there are communicative theories, for example, N. Luman, J. Habermas. These authors allocate questions of the citizen society's media-systems knowledge organization. Media-knowledge for masses include such questions as the maintenance of social communications, the problem of meaningful dialogue between citizens and authority, the person and representatives of the state structures, questions of the information choice and ways of its representation. In any society there is a variety of forms and maintenances of mass-media systems. N. Luman, J. Habermas consider it as a positive factor of society life. It's connected with realization of individual needs of the person in the information. As a result character of media-knowledge, principles and laws of its designing, and also that reality which depends on this special knowledge form humane aspects of social space. This phenomenon of modern human life is directed on development of the public culture subject in a context of mass-media laws. In other case negative conditions which interfere with development of the person, societies and destroy the person of the knowledge subject. There is given a conclusion on a state role, public institutes in the sphere of mediaformation, mediaknowledge.

Keywords: Social communications, mediaformation, mass media, humanism, authority, citizens, an information choice, media-technologies, information culture.

Коммуникативность современного социума – условие его самосохранения и эффективного стабильного функционирования. В силу естественных ограничений человек не в состоянии самостоятельно интерпретировать всю окружающую реальность. С целью

уменьшения неопределенности своего бытия он использует структурированные модели объяснения действительности, которые транслируются через средства массовой коммуникации. Возрастающее разнообразие средств и способов коммуницирования определяет тенденции социально-информационного развития. Инновационные инфотехнологии изменяют не только способ передачи и получения информации, но и ее содержание, процесс смыслообразования, восприятия и понимания, а значит – медиа-активность коммуникатора и реципиента, авторство, субъект-объектность инфовзаимодействий. В контексте современной социально-политической динамики способность человека ориентироваться в информационных потоках, определяя тем самым свои жизненные стратегии, во многом связана с его медиакомпетентностью, медиаграмотностью, медиаобразованием.

Исследование востребованности медиаобразования в системе вертикальных и горизонтальных коммуникаций, его значимости для социальных изменений, для адекватного развития личности является **целью** данной работы, которая выполнена с позиций социально-коммуникативного подхода, опирающегося на исследования Н. Лумана и Ю. Хабермаса.

Медиаобразование как основа компетентности и грамотности во взаимодействии с масс-медиа понимается исследователями как «организованный и устойчивый процесс коммуникации, порождающий обучение как производству массмедиа, так и пользованию ими» [4;13]. Если производство масс-медиа – это преимущественно профессиональное медиаобразование, то для непрофессионального пользователя актуальны навыки самостоятельной информационной селекции, понимание механизмов создания медиареальности, а значит – способность к критическому мышлению и аналитическому прочтению медиатекста. Расширение технических возможностей к интерактивности информационного пространства актуализирует способность реципиента не только к адекватному восприятию, но и не менее адекватному ответу, т.е. его непосредственную, авторскую включенность в медиапроцесс. Подобное усложнение медиaprостранства означает изменение характера информационных отношений в социальной системе, а именно: субъект-объектные отношения дополняются или замещаются субъект-субъектными. Данный тип отношений имеет активно-преобразующую сущность, которая конгруэнтна креативности человека, способности не только транслировать, но и породить смыслы как актуальные ценности. Реципиент из пассивного объекта воздействия превращается в субъекта, осмысленно воспринимающего информацию, ибо его коммуникативные качества предполагают способность к внутренней корректировке поступающего медиаконтента, к извлечению максимальной пользы и удовольствия в процессе удовлетворения собственных информационных потребностей. В этом случае информация, будучи содержанием

социокультурного пространства-времени, очеловечивает бытие, гуманизирует жизнедеятельность. Как следствие, осознанная диалогичность коммуникаций выступает ценностным основанием гуманизма как практики жизни, запускает процесс его социализации, расширения реальных форм бытования. В диалоге как инфообмене, осмыслении и понимании задействованы не только чувства коммуникантов, но их разум и последующие действия, то есть *thinking, feeling or doing*, по Г. Лассуэллу. В обществе симулякров медийная доктринальность отрицает критичность и аналитичность восприятия, поэтому рации и медиаграмотность аудитории слабо востребованы управляющим коммуникацией субъектом. Гуманистическая составляющая коммуникаций скрыта для некомпетентного реципиента даже при наличии условий для обговаривания значимого социального факта. И манипулятивные и перформансные медиастратегии, доминирующие в современном инфопространстве, игнорируют субъектность: первые рассматривают личность как пассивный объект скрытого вливания информации, вторые – как активный, но через иллюзию коммуникативного участия. И в том и в другом случае внедряется медиа-код, позиционируемый коммуникатором как адекватное отражение реальности. В соответствии с правилами медиа-игры, для успешной социализации реципиент должен расшифровать код и следовать его установкам. Невостребованность разума (*thinking*), самосознания, самоуправления свидетельствует о процессе деиндивидуализации в массовых информационных потоках, которая дополняется распрямлением социальных связей. С феноменологической точки зрения, по мнению А.Н. Фортунатова, деонтологизация социума проявляется «в утрате им важнейшей функции идентификации, нормативной адаптации и регулирования взаимоотношений личности с ее окружением» [5; 15]. Рекламно-потребительская массовая информация, так же как и политико-партийная декларативность, задавая медийные стандарты, дегуманизируют социум. Если в массовые информационные потоки вбрасываются схематизированные, примитивные представления, то очеловеченные потребности, весь диапазон интересов личности с учетом ее прав и свобод не воспроизводится.

Выделение субъекта, его самоопределение осуществляется в процессе коммуникации, в формировании символической и, впоследствии, реальной общности. Любое со-общество как коммуникационная связанность посредством системы знаков предполагает взаимное влияние задействованных индивидов, взаимное соответствие ожиданий, преодоление позиционной неопределенности коммуникантов, их ориентацию, по Н. Луману, на общий коммуникативный код. Данная взаимодетерминация и так называемая проблема «двойной контингенции» отсылают к идее У. Матурана и Ф. Варелы о системе коммуникации как «определенном типе взаимной координации поведения», консенсуальном взаимодействии в контексте аутопоэзиса [5;171-172]. Наблюдая самое себя при постоянном взаимодействии с внешней средой, система динамически самопродуцируется, самоидентифицируется.

Определяя данную способность как социальную коммуникацию, Н. Луман подчеркивает заключающееся в ней триединство информации (содержания), сообщения (передачи содержания) и понимания [2]. Именно поэтому, по утверждению немецкого ученого, важно понимать медиа-манипуляцию «не как эффект, производимый во внешней среде, а как внутреннюю проблему самой системы. Слушатели и читатели участвуют в массмедиа, и понимание – внутренний элемент системы, это одна из составляющих триединства коммуникации». Аналогичную мысль высказывали У. Матурана и Ф. Варела: «феномен коммуникации зависит не от того, что передается, а от того, что происходит с тем, кто принимает передаваемое, а это нечто, весьма отличное, от ”передаваемой информации”» [5;173]. Речь идет об изменении ценностно-смысловых, логико-понятийных, эмоциональных компонент в структуре сознания принимающего субъекта. Направленность этих изменений обусловлена уровнем медиа-подготовки реципиента, его рефлексивно-аналитическими способностями. Поэтому независимо от «передаваемой информации», ментальные трансформации могут носить неожиданный для коммуникатора характер.

Квинтэссенция эмпирической логики коммуникативного акта представлена в классической формуле Г. Лассуэлла: «кто? что? кому? по какому каналу? с каким эффектом?». Гуманизация массовых информационных процессов – это ответ на последний вопрос об эффекте коммуникаций. Достижение данного эффекта требует, чтобы СМИ удовлетворяли весь спектр информационных потребностей («что?») достойными человека способами и средствами («по какому каналу?»), а для этого и коммуникант («кто?») и реципиент («кому?») должны обладать соответствующей времени информационной культурой и медиаподготовкой. В зависимости от социального статуса коммуниканта и реципиента речь может идти о горизонтальных и вертикальных социальных коммуникациях. В первом случае они характеризуют информационную насыщенность и интенсивность публичной гражданской сферы, а во втором – информационные взаимодействия в системе «власть-общество». Нормативно-правовые основания для свободного медийно-информационного обмена формирует власть. В соответствии с коммуникативными теориями (Н. Луман, Ю. Хабермас, Х. Арндт) властвующий субъект заинтересован в функционировании разнообразных масс-медиа, в развитии информационных связей по вертикали и горизонтали во имя собственного самосохранения и стабильности социума. По утверждению Ю. Хабермаса, важнейшая функция власти – социальное общение, многократно опосредованное и иерархизированное. Власть «обеспечивает воспроизводство естественных каналов коммуникаций между политическими субъектами» [7]. Российский политико-экономический и медийный хаос 90-х гг. свидетельствовал об ослаблении центральной власти, о разрыве коммуникативных связей и нарушении целостности общества. Власть, не способная обеспечить адекватные государственно-гражданские коммуникации, порождает состояние

автономного существования административно-политической элиты и народа. Реализация социально-интегративной функции обеспечивается наличием информационно-коммуникативных ресурсов, прежде всего – медиа-средств, способных влиять на внутренний мир индивида, мотивацию, состояние сознания. Исходя из этого, медийная грамотность и информационная культура представителей государственной власти являются фактором ее коммуникативной легитимации, что в свою очередь можно рассматривать как основу политико-информационной устойчивости государства.

Доверие населения как коммуникативный критерий легитимации власти – величина непостоянная. Граждане, со своей стороны, обладая должным медиаобразовательным уровнем, способны отрефлексировать актуальную социальную ситуацию, сопоставить существующие в медиа-пространстве точки зрения, качество аргументации, подачи материала, ТВ-«картинку». Поэтому медиаобразование как основа информационной культуры личности не позволяет управляющему коммуникацией субъекту превратить население в усредненную, недифференцированную «массу», внедряя заданные паттерны поведения и общения. Способность понимать механизмы формирования медийной реальности является «прививкой» против стереотипного мышления, конформизма, внушаемости и дегуманизации в форме потери индивидуальности.

Медийная апелляция к подсознанию и инстинктам – систематически используемая технология. Поэтому проблема заключается не в наличии так называемой некачественной, бульварной прессы или медиа-политических шоу, а в доступности альтернативных информационных источников, в желании и способности индивида ими осознанно воспользоваться. Если альтернативные информационные источники отсутствуют, не востребованы массами или последовательно блокируются властью, то срабатывает так называемая технология изоляции. Информационный кругозор человека сужается, он деградирует, довольствуясь наличным тезаурусом, а значит – минимизируя информационные потребности и превращаясь в легко внушаемый объект манипуляций. Поэтому гуманоцентричность коммуникаций – это всегда альтернативность, наличие социальных условий для осмысленного информационно-медийного выбора. Выбор как проявление новой возможности в контексте диалектики необходимого и случайного предполагает развитие субъекта по собственным законам, осуществление необратимого перехода из одного состояния в другое. Осуществление выбора требует поискового напряжения: интеллектуального, психологического, эмоционального. Поэтому комфортной для субъекта точку бифуркации назвать нельзя, однако только через поисковую активность, через определение лакун в собственном информационном тезаурусе субъект спасает себя от бездумного поглощения медийных продуктов.

Информационная насыщенность медиа-пространства, т.е. значительное количество

источников информации является необходимым условием, но еще не создает ситуацию выбора. Достаточность связана с качественно-содержательным разнообразием, которое основано на особенностях редакционной информационной политики каждого медийного издания. Представленность интересов различных субъектов в информационном пространстве порождает разные медийные версии социально значимых событий, включенность реципиента в поисковое инфовзаимодействие, возможность сравнения медиа-сообщений, проверки достоверности и индивидуального решения. Поэтому в социально значимый спектр транслируемых фактов и комментариев непременно включаются как государственные, так и негосударственные СМИ. Говоря о независимых СМИ, мы полагаем отнюдь не анти- и не про-правительственную позицию, а аксиологически значимую про-читательскую. Однако «четвертая власть» как артикуляция власти общественного мнения при гражданской пассивности и суверенной бюрократии неизбежно мутирует в русле самовывживания и самоцензуры, а маятниковые крайности в состоянии общественного сознания и политическая практика свидетельствуют о слабых традициях объективного информирования.

По материалам ежегодного доклада (2014 г.) независимой исследовательской организации Freedom House, лишь 14 % мирового населения «живут в странах с полноценным освещением политических новостей, гарантированной безопасностью журналистов, минимальным вмешательством государства в дела СМИ и отсутствием обременительных юридических или экономических препятствий для прессы» [6]. Последние десять лет Россия в число этих стран не входит. Упразднение авторитетного российского информационного агентства новостей, административное давление на независимый телеканал «Дождь», досудебная блокировка популярных интернет-изданий, правовые новации в регулировании блогосферы, доминирование пропагандистской составляющей в контенте государственных СМИ свидетельствуют о том, что официальная трактовка социальных событий претендует на истину в последней инстанции. Медийным средством достижения единомыслия является державная мобилизующая риторика безальтернативной солидарности, идеологемы особого пути развития энергетической сверхдержавы, концепции «русского консерватизма» и «русского мира». В результате проблема медиа-выбора для реципиента, соотношения свободы и ответственности для СМИ обусловлены процессом ретатизации российского медиапространства. Однако, по Н. Луману, во взаимоотношениях государства и общества существует закономерность: «Власть усиливается по мере увеличения степени свободы обеих сторон, она возрастает в каком-либо обществе по мере увеличения в этом обществе возможных альтернатив» [1]. Это означает, что социально-ответственные СМИ формируют медиаграмотных, социально активных граждан, поддерживающих самоорганизацию общества. А чем больше альтернатив в развитии общества, тем больше альтернатив у самой власти для реализации государственно-управленческих решений, тем она сильнее. «На штыки

можно опираться, но на них нельзя сидеть», гласит испанская пословица, т.е. результатом тотального государственного насилия является саморазрушение. Продолжительное воздействие на общество возможно лишь через систему коммуникаций, через деятельность СМИ, которые с той или иной степенью достоверности воссоздают картину мира с помощью вербальных и аудио-визуальных образов. Поэтому различные виды информационной политики: государственная и общественная, корпоративная и частная должны присутствовать в информационном пространстве. В противном случае, вне информационной конкуренции и медиа-альтернатив для граждан власть подвергается деструкции, утрачивая свой информационно-мировоззренческий потенциал.

Таким образом, дегуманизация инфопотоков чревата саморазрушением властвующего субъекта, а любая медийная имитация даже в эпоху виртуала и симулякров имеет пространственно-временные пределы своего существования. Такие гуманистические, духовные феномены как доверие, понимание, чувство уважения, добра, самооценности жизни не могут стать архаикой из религиозных заповедей, поскольку являются необходимым информационно-психологическим условием выживания человеческого сообщества и в силу этого обретают «материальную» значимость, детерминируя принятие социально-политических решений, влияя на конструирование социальной реальности.

Пониманию смыслов, транслируемых масс медиа, особенно в информационно-новостном и аналитическом формате призвано способствовать доступное, массовое, непрерывное, адекватное по содержанию и формам медиаобразование. Учитывая вертикальную и горизонтальную направленность социальных коммуникаций, можно утверждать, что в социально-политическом плане медиаобразование должно носить общественно-государственный характер. То есть иметь и государственные, и общественные институциональные формы функционирования, и быть содержательно ориентированным и на население и на представителей властных структур, способствовать государственно-гражданскому диалогу в экономико-правовой ситуации медийного выбора. В экзистенциальном плане медиаобразование призвано стимулировать самосознание коммуницирующего субъекта, его сущностную потребность к самостоятельному мышлению через осознанную декодировку знаков и смыслов, через аналитическое осмысление социального опыта и обоснованную выработку собственных мировоззренческих убеждений.

Список литературы

1. Луман Н. Власть / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2001. – Гл. I. – URL: <http://socioline.ru/pages/n-luman-vlast>
2. Луман Н. Реальность масс-медиа // Отечественные записки. – 2003. – № 4 (13). – URL:

<http://www.strana-oz.ru/2003/4/realnost-massmedia>

3. Матурана У., Варела Ф. Древо познания: биологические корни человеческого понимания: пер с англ. Ю.А.Данилова. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 224 с.
4. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И.А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270с.
5. Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности / А.Н. Фортунатов. автореферат дисс. ... д-ра филос. наук. – Н.Новгород, 2009. – 37с.
6. Фридом Хаус (Freedom House). Свобода прессы в 2013 г.: Самые низкие показатели свободы СМИ за десять лет, 2014. - URL: http://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP2014_Overview_Essay_Russian_PDF.pdf
7. Хабермас Ю. Отношение между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма / Ю.Хабермас // Thesis. 1993. Т. 1. Вып. 2. С. 123-152.

Рецензенты:

Дорщук Е.С., д.п.н., профессор, заведующая кафедрой теории и практики электронных средств массовой информации ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», г. Казань.

Яковлева Е.Л., д.филос.н., доцент, заведующая кафедрой философии ЧОУ ВПО «Институт экономики, управления и права», г.Казань.