

УДК 37.011

## МЕДИАКУЛЬТУРА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

*С. А. Данилевич*

*УО «Могилевский государственный областной институт  
развития образования», доцент кафедры дидактики и частных методик,  
кандидат философских наук (Беларусь)  
e-mail: [dasan83@mail.ru](mailto:dasan83@mail.ru)*

В современном мире проблема взаимодействия человека и медиа приобретает особую значимость. Речь идет, прежде всего, не только о той роли, которую играют медиа в жизни представителей информационного общества, но и о том, насколько современное состояние образования, культуры, да и мира в целом, определяется влиянием современных средств создания, обработки, накопления, передачи информации и организации коммуникации.

На нынешнем этапе своего развития человечество достигло громадных высот в том, что касается организации его выживания и удовлетворения растущих запросов — это особенно характерно для развитых стран Запада. Если раньше культурологи говорили о том, что основной функцией культуры является функция адаптации человека и человечества к меняющимся условиям жизни, то на сегодняшний день данное утверждение оказывается под вопросом. Спросим себя: какой род деятельности и, вообще, времяпрепровождения в наибольшей степени присущ современному человеку? Наверняка в качестве ответа получим следующее: мы общаемся, развлекаемся, получаем новые знания. И каким образом указанная деятельность осуществляется? Посредством чего? Ответ очевиден — с помощью разнообразных устройств (мобильных телефонов, планшетов, ноутбуков, компьютеров и прочего) и технологий передачи данных. Поэтому на сегодняшний день основной функцией современной культуры уже можно считать коммуникативную. Львиную долю своего рабочего и свободного времени современный индивид, так или иначе, находится в ситуации коммуникации, организованной с помощью так называемых медийных устройств и технологий.

Само слово «медиа» имеет латинское происхождение и первоначально значило буквально «середина» или «посредник». В эпоху развития массовой культуры этим термином обозначали в основном средства массовой информации. Сегодня часто приходится слышать о существовании особой «медиасреды», объединяющей не только новейшие технические средства работы с информацией и средства коммуникации, но и особые социальные структуры, определяющие пути развития современного человека и общества. И в этом смысле можно уже говорить не просто о «медиасреде», а о чем-то большем, а именно о сущностной

трансформации современного нам бытия, если рассматривать его в качестве организуемой медиакартины мира. Что есть реальность для современного индивида? Каков он — реальный мир? Каков смысл жизни человека в этом мире и есть ли он вообще? Эти вопросы требуют ответа, и они легко его обретают в пространстве медиакультуры. Что же такое медиакультура? Это то, что позволяет современному индивиду выжить в медиасфере, новом мире, картина которого создана для нас с помощью медиа. Разумеется, тут необходимы некоторые пояснения. Каким мы видим себе наш мир, в котором мы живем? И на чем основывается наше представление о нем? Прежде всего, наверняка многие скажут о наших первичных ощущениях, которые позволяют получить представление о мире, как об объективной реальности, данной нам именно в ощущениях. Однако наша картина мира (в целом) едва ли более чем на десять процентов основывается на непосредственном чувственном восприятии окружающих нас вещей. Скорее, даже менее.

Мир огромен и в нем есть много такого, что мы познаем исключительно опосредованно, но это опосредованное знание приобретает основополагающее значение при конструировании нами картины мира, опираясь на которую мы и организуем свою жизнь. Навязываемая заидеологизированными СМИ стандартная картина мира была своеобразным знаком XX столетия, но это была именно «картина». Медиа информационной эпохи и, прежде всего, интернет коренным образом изменили ситуацию. Бытие современного индивида стремительно виртуализируется, вследствие чего медийная картина мира получает статус реальности. И в этой новой картине мира та же «объективная реальность» марксистов становится всего лишь одним из возможных вариантов презентации бытия — и не более того!

Виртуальность современного мира предполагает не то, что можно четко различать миры истинные и мнимые — напротив, все миры становятся допустимыми в рамках личной картины мира. Сегодняшние медиа достигли такого уровня развития в сфере обработки и презентации информации, что любое воображаемое бытие может при его медийном представлении приобрести статус реальности. Причем эта реальность визуализируется, озвучивается и даже обретает возможность тактильной ощутимости! Ранее, до появления определенных технологий так называемой виртуальной реальности, это не было возможным и СМИ занимались чаще всего простым вербальным манипулированием. Теперь мы имеем явление медиасферы, которая потенциально заключает в себе возможность создания множества всевозможных миров и одновременно средств убеждения в реальности их существования.

Мир изменился. Он обрел новое качество — стал медийным. Стал медиасферой. Решающую роль в этом новом мире играют люди, имеющие непосредственное отношение к организации медиавоздействия на социум. Это не только создатели новых информационных технологий и гаджетов, не только организаторы и владельцы социальных сетей и отдельных ресурсов Сети, но и отдельные индивиды, которые связали свою жизнь и деятельность с медиа. И когда речь идет о медиакультуре, то, прежде всего, необходимо отметить то значение, которое имеют навыки использования медиасредств для современного человека. Если сейчас, например, у студента нет смартфона, подключенного к Интернету, то он фактически выпадает из жизни своего сообщества. Иначе говоря, такой человек выпадает из привычного для данной категории индивидов информационного поля, из конкретной сферы медиа.

Чем большую включенность в медиасферу за счет эффективного использования наиболее современных технологий и гаджетов демонстрирует индивид, тем более вероятным представляется его успех среди сверстников. Это и есть проявление медиакультуры на личностном уровне. Даже дети сегодня знают: «быть успешным — это быть известным!». А потому среди нынешних молодых людей стремление овладевать последними новинками информационных и коммуникационных технологий закономерным образом отражает их принадлежность к медиасфере и одновременно их желание как можно глубже в нее погрузиться. Применительно к сфере образования медиа предоставляют, видимо, множество возможностей эффективного освоения мира, проникая с помощью новейших информационных технологий в те сферы и отражая те процессы, которые ранее были недоступны для популярного отображения в рамках учебного процесса.

Однако не стоит забывать и о том, что медиа зачастую подменяют объективные проверенные научные данные о мире псевдонаучными конструктами, имеющими доступную и весьма привлекательную форму. Делается это, как правило, в целях манипулирования сознанием не обладающих устоявшимся теоретическим мировоззрением индивидов, к числу которых следует отнести, прежде всего, учащихся и студентов. Многие могут сказать, что и преподаватели, и воспитатели также являются манипуляторами сознанием подрастающего поколения. Тем не менее следует различать санкционированное социумом и государством направленное воздействие на разум и психику людей в целях формирования полноценных членов общества, социализированных, нравственных и законопослушных его граждан, — с одной стороны; и медийное манипулирование сознанием, направленное на реализацию частных интересов лиц, владеющих ин-

формационными ресурсами, — с другой. Если определяющей целью системы образования видится стимулирование социального прогресса и духовное развитие человека, то с целями медиамагнатов все обстоит далеко не так.

Действительно, может показаться, что цель современных медиа исключительно благая. Даже Интернет в свое время задумывался, прежде всего, как пространство для организации свободного обмена мнениями, сфера творческого саморазвития людей и путь объединения человечества для решения глобальных проблем. Однако сегодня это едва ли так. В Интернете идут информационные войны, присутствует огромное количество недобросовестной рекламы и порнографии, активно действуют разнообразные мошенники, группы психологического манипулирования (включая и суицидальные), здесь вербуют себе сторонников террористы и руководители тоталитарных сект.

В обществе тотального потребления Интернет, да и медиа в целом проявляют свою сущность достаточно ярко. И она вполне коррелирует с целями тех людей, которые видят свой жизненный смысл в максимизации своего уровня потребления. Конечно, жить лучше — это естественное стремление человека, однако в условиях капитализма оно реализуется по-прежнему, как и во времена Маркса, за счет ущемления интересов других людей, а в контексте настоящей ситуации — путем медийного манипулирования их сознанием.

Реклама — наиболее яркое и, можно даже сказать, сущностное проявление медиа применительно к их социальной роли. Доходы от рекламы позволяют существовать медиа и, соответственно, максимизация этих доходов становится наиболее значимой задачей для современных СМИ (особенно если вспомнить о том, что мы живем в «деидеологизированном» мире). Общество тотального потребления не может существовать без рекламы и без медиа как наиболее значимого средства воплощения первой в рамках социальной реальности: потребности в сфере медиа создаются, обретают свою привлекательную медийную форму и утверждаются в сознании обывателя как то, ради удовлетворения чего следует жить (это и есть реклама). Медиа, таким образом, не только задают жизненные ориентиры членам социума тотального потребления, но и являются основным фактором социального прогресса. Едва ли идеалом человека современного белорусского общества и целью образования является успешный потребитель или медийный капиталист-манипулятор.

Однако реальность такова, что нынче даже младшие школьники мечтают о том, чтобы стать популярными интернет-блогерами, чтобы зарабатывать большие деньги за счет рекламы, навязываемой их подписчикам. Учитель стремительно теряет свой авторитет как источник смысложизненных ориентиров — эта функция перешла в руки умелых блогеров-манипуляторов, успешных представителей направления стихийного медийного образования. И когда мы слышим о

том, что надо шире использовать современные информационные и коммуникативные технологии в учебном процессе, то невольно возникает вопрос: а так ли это необходимо, и не будет ли в результате ситуация в нашем образовании ухудшаться?

Обычно наиболее часто в пользу наращивания медийности в образовательном процессе приводится аргумент, согласно которому образование должно соответствовать «духу времени» и «особенностям мышления современных школьников и студентов». «Дух времени» ныне таков, что он реет повсеместно, и современные дети уже с дошкольного возраста на «ты» с новейшими гаджетами и технологиями. Что же касается «особенностей мышления», то здесь чаще всего речь идет о его так называемой клиповой разновидности. Что это такое? Фактически так называемое клиповое мышление мышлением не является. Это всего лишь одна из составляющих медиакультуры современного человека, которая позволяет эффективно обрабатывать большие объемы данных, распределяя их по группам. Однако это распределение осуществляется не на основе критического рассмотрения получаемой информации, а по принципу эстетического восприятия — «нравится или нет?».

Представляется, что «клиповое мышление» — это своего рода надстройка над логическим мышлением, позволяющая экономить силы и время потребителя медиаконтента, условие существования современного индивида в медиасфере. У кого такая надстройка не появилась, тот явно имеет значительные сложности с ориентацией в информационных потоках и, как следствие, тратит больше времени и энергии, что может привести к нервным срывам и проблемам со здоровьем. Однако настоящая проблема состоит в том, что если представители поколения «Y», которым сейчас примерно от 28 до 40 лет, еще развивали свое мышление в рамках так называемой книжной «Галактики Гутенберга», когда логика формировалась в ходе последовательного освоения значимых текстов, то поколение «Z», к которому можно отнести большинство современных учащихся и студентов, читает бессистемно и очень мало. Представители старшего поколения не имели нужды в специальном изучении логики, так как их мышление развивалось в ходе прочтения значимых культурных текстов в заданной системой образования последовательности. Они осваивали авторскую логику — и тем самым развивали свою собственную. У поколения «Z» такой возможности нет, и, если у поколения «X» и «Y» «клиповое мышление» является лишь операциональной надстройкой над логическим мышлением, то поколение «Z» демонстрирует переразвитость первого и неразвитость последнего. Именно сейчас актуальность приобрело направленное обучение формальной логике!

Отсюда вытекает и еще одна проблема современного «медийного» образования: неспособность обучающихся системно и критически мыслить, низкий

уровень внимательности, слабая память, иными словами, в среднем, низкий уровень развития интеллекта. А это, кстати, негативно сказывается и на развитии способности к живому общению, которое представители подрастающего поколения весьма охотно и при первой же возможности подменяют медийным, общаясь с помощью мессенджеров и соцсетей. Это не только модно и престижно, но и видится необходимым современным молодым людям — ведь им очень сложно осуществить манипуляцию представителем поколения «X» или «Y» (которые, как правило, имеют большой коммуникативный и жизненный опыт) в силу своей неспособности к живой коммуникации. Так и появляется тенденция к отказу от живого общения у поколения «Z».

И вот в такой ситуации предлагается усилить медийность нашего образования. К чему это приведет? Уже обозначившиеся негативные тенденции будут нарастать: падение авторитета учителя, отказ от традиционных культурных ценностей и текстов, интеллектуальная деградация обучающихся.

В настоящее время, как представляется, востребовано медиаобразование, которое заключается, прежде всего, в постижении сущности медиа, принципов их развития и функционирования, возможного их влияния на современного человека. Медиакомпетентность сегодня — это не просто способность искать и пользоваться информацией, а и способность критически осмысливать и сопоставлять получаемые данные в контексте осознания последствий использования того или иного медиапродукта. Поэтому именно медиаобразование (но никак не образование «медийное»!) становится в условиях информационной цивилизации важнейшим условием не только формирования медиакомпетентности, но и обеспечения нашей личной и социальной медиабезопасности.