

ПРОБЛЕМАТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ

Рассматриваются подходы к определению сущности медиаобразования в XXI в., характеризуются его возможные уровни, приводятся требования к обеспечению жизнеспособности идеи. Уточняются методологические основания медиаобразования. Прослеживается зависимость характера медиаобразования от глобальных цивилизационных изменений и социокультурных трансформаций, вызванных демографическим переходом и научно-технической революцией. Охарактеризован потенциальный заказчик на медиаобразование.

Ключевые слова: заказчик, медиа, медиаобразование, образование, постпарадигмальность, просвещение, культура участвующего управления.

Предваряя собственно статью, хочу сказать, что не являюсь узким специалистом по медиаобразованию, не занимался ранее глубоко этой темой. В то же время имею более чем 25-летний опыт работы в области связей с общественностью, культурной политики и социального проектирования, являющимися близкими к предмету обсуждения видами деятельности. Обращаясь к данной теме, надеюсь, что взгляд со стороны поможет проявить те или иные характеристики рассматриваемого явления, не привлекавшие ранее внимания ученых и практиков, целенаправленно занимающихся вопросами медиаобразования.

Анализ многочисленных публикаций, затрагивающих тему медиаобразования, позволяет сделать предположение о том, что существует как минимум три проблемы, понижающие его конкурентоспособность как научной идеи и образовательной практики.

1. Архаичность методологии медиаобразования, построенной на парадигматике знаковой культуры (свойственной индустриальному сознанию) и структурно-функциональной определенности коммуникативного пространства.

2. Медиаобразование (по крайней мере, российское) не имеет сколько-нибудь явного заказчика, оставаясь, в значительной степени, уделом энтузиастов-просветителей, действующих в самопрезентационном формате, зачастую ориентирующихся на собственную, по сути клубную, аудиторию. Вопрос о том, кто реально является целевой аудиторией продвигателей идеи медиаобразования (высшие государственные и политические элиты или граждане и их объединения), остается объективно открытым. А от этого зависит принцип формирования ресурсной базы образовательного процесса – сверху, по госза-

казу, или снизу, по заказу от множества физических лиц.

3. Научно-педагогическое сообщество, как правило, не успевает за изменениями, происходящими «за окном», находясь в положении догоняющего, реагирующего, констатирующего (что возможно в чистой науке), но не опережающего и формирующего (что обязательно для современного образования, стремящегося не только к адекватному отражению ситуации, но и претендующего на создание опережающей картины мира). Справедливости ради нужно сказать, что это относится к российскому гуманитарному образованию в целом [6].

Это проблемы не одного порядка, но все вместе они создают тот самый отрицательный резонанс, снижающий видимую актуальность данного научного направления и соответствующей образовательной практики. Последнее позволяет пусть и «провокативно», но от этого не менее убедительно, сомневаться в необходимости медиаобразования как такового, за исключением его отдельных, в общем-то, частных аспектов (я имею в виду, в первую очередь, статьи К. Э. Разлогова, пусть и не последнего времени, но не потерявшие актуальности [3; 4]).

Источники и пути решения перечисленных проблем могут быть поняты через контекстуализацию – описание тех условий и, что особенно важно, тенденций, в которых существует и будет развиваться медиаобразование и собственно медиапрактика. Предваряя соответствующее описание, мы вынуждены уточнить терминологию, ибо «неупорядоченность» использования ключевых терминов [7. С. 9–10] не позволяет оперировать ими «по умолчанию».

Принято считать, что термин «медиа» происходит от английского «medium», что дословно переводится как «средство» или «по-

средник». Обычно эти нюансы перевода игнорируются, и данные варианты используются как синонимы [8]. Однако в русском языке «средство» и «посредник» – суть разные вещи. Средство – это лишь инструмент, с помощью которого осуществляется деятельность. А вот посредник – это субъект деятельности, использующий то или иное средство для достижения своих целей. Здесь желательно уйти от бесконечного философствования по поводу того, что «и посредник может быть чьим-то средством» (опыт подобных дискуссий показывает их бесперспективность вне конкретной жизненной ситуации). Очевидно, что посредник – это самостоятельная фигура коммуникативного процесса, имеющая собственные цели и выбирающая средства для ее достижения. И в этом смысле именно посредник должен являться главным объектом внимания теоретиков и практиков медиаобразования.

Очевидно, что посредники в коммуникации могут появляться лишь в одном случае – когда невозможен или нежелателен (частный случай первого) непосредственный контакт между теми, кто передает сообщение, и теми, кто его принимает. До последнего времени дело обстояло так, что чем больше была социальная группа, тем меньше у ее членов было возможностей для непосредственной межличностной коммуникации, тем выше проявлялась потребность в посредниках. В тоталитарных обществах количество посредников регулируется искусственно, в демократических – не регулируется никак. Наиболее очевидными посредниками являются редакционные коллективы (средства массовой информации) и менеджеры сферы культуры, обеспечивающие актуализацию тех или иных образцов художественного творчества.

Еще лет сто назад, при сравнительно медленных и технологически примитивных коммуникациях, информационные посредники были, во-первых, реально востребованы, а, во-вторых, относительно малочисленны. Была возможность сопоставлять транслируемое ими содержание, сравнивать используемые средства и, таким образом, находить истину. Каждый посредник был, что называется «на виду». Для создания благоприятного имиджа посредники вынуждены были декларировать и, в целом, соблюдать некие «правила игры», призванные поддерживать уважение к себе у потенциальных потребителей (у общества). Вероятно, так родилась концепция «независи-

мой журналистики», призванной объективно информировать общество о фактах, оставляя за потребителем информации право на собственные выводы. По крайней мере, так должен был думать потребитель.

Ситуация радикально изменилась в XXI в. В эпоху научно-технологической революции, ускоряющегося роста населения Земли (приводящего к ускорению исторического времени), практически неконтролируемой миграции количество тех, кого по традиции еще считают информационными посредниками существенно превышает саму возможность их учета. Сегодня не просто увеличивается количество редакционных коллективов традиционных СМИ. К ним добавляется огромное количество блогеров, владельцев сайтов, самодельных журналистов и иных субъектов информационно-коммуникативного пространства: почти каждый участник социальных сетей что-то да (ре-) транслирует. Существующий пока языковой барьер ограничивает возможности иноязычных (зарубежных) субъектов коммуникации. Однако такая ситуация продлится относительно недолго. Вероятно, через каких-то 10–15 лет любые коммуникации будут автоматически и вполне качественно переводиться на любой требуемый язык, как в аудио-, так и в письменном формате. Последнее сделает затраты на «упорядочивание» информационного пространства массовым среднестатистическим человеком просто-напросто нерентабельным, если, конечно, эта функция не будет предписана роботам.

Сам потребитель информации также «стремится» к бесконечному типологическому разнообразию, а, значит, нет более каких-либо объективных оснований, по отношению к которым характеризуются субъекты коммуникативного процесса, в частности, информационные посредники. Универсальные эталоны качества гуманитарного и, в частности, медиаобразования все более фантомизируются, ситуативно определяясь его субъектами: заказчиком и медиапедагогом. Неопределенность становится генетическим свойством нарождающейся реальности. Она превращается в условие бытования медийности, калейдоскопически изменчивой и непредсказуемой.

Появление технических возможностей прямых коммуникаций с неограниченным количеством реципиентов – коммуникаций без посредников – заставляет традиционные СМИ менять социальную роль. В ситуации пере-

полноты информационного пространства, посреднику все труднее быть нейтральным по отношению к заказчику и потребителю. Он вынужден не только транслировать, но и отстаивать (прямо или завуалированно) позицию заказчика, подстраиваться под желания потребителя получая за это ресурсы, необходимые для существования. Более того, посредник все чаще и чаще вынужден сам становиться генератором информации, ее интерпретатором, создавать (провоцировать) информационные поводы, привлекая к себе внимание. Попросту говоря, посредник перестает быть неангажированным (то есть перестает быть посредником), присоединяясь к могущественному заказчику. А наиболее сильные посредники становятся самостоятельными информационными субъектами, представляя самих себя и говоря от своего имени. В этом смысле, институт собственно посредников в информационном пространстве неуклонно сокращается, и его изучение деактуализируется пропорционально его вытеснению с информационных рынков. Эти изменения ставят под сомнение саму суть медиаобразования в условно-стандартном его понимании как умение оценивать качество посредников.

Возможности коммуникаций без посредников со всей очевидностью приводят к снижению востребованности журналистов как профессиональных посредников в массовой коммуникации. Да, безусловно, существуют «секреты мастерства», но так ли уж они принципиальны в эпоху прямых коммуникаций? Ведь материал, размещенный непрофессионалом в твиттере, прочитывается числом людей, во много раз превышающим тираж печатного издания. Причем реакция читателей твиттера видна сразу после прочтения. Профессиональные журналисты все чаще работают в форматах PR-специалистов. Профессию информационного посредника постигает та же участь, которая постигла профессию фотографа, и скоро постигнет профессию переводчика. Да, будет сохраняться какое-то количество мастеров своего дела для отдельных случаев, но никакого влияния на коммуникативный мейнстрим они уже не окажут.

Но если уходит институт посредников, то что остается в качестве предмета медиаобразования? И кто все же может быть заказчиком?

Можно предположить, что предметом медиаобразования (если сохранять терминологию) будет являться, во-первых, механизм распознавания скрытых смыслов текста (в широ-

ком значении термина), а во-вторых, умение создавать эффективные по влиянию на целевые аудитории тексты. Именно этими навыками явно недостаточно владеют в подавляющем большинстве участники современных коммуникаций. И именно в этом существует у них объективная потребность, пусть и не всегда рационально сформулированная. Даже поверхностный анализ сообщений в социальных сетях, твиттере и иных коммуникативных системах, а также реакции на них читателей (комментарии, форумы) позволяет сделать вывод о возможности предложения соответствующих образовательных услуг.

Кто же потенциальный заказчик?

В России традиционно в качестве генерального заказчика представители медиаобразования рассматривают государство. На наш взгляд, обращение к государству как заказчику на медиаобразование основано на идеалистическом наивном представлении о российской государственной власти как о некоей абстракции, располагающей ресурсами, но не обладающей специфическими интересами. Совершенно очевидно, что в условиях конкурентных отношений (опасности смены) конкретные государственно-политические элиты не заинтересованы ни в «медиаграмотности» населения, ни в наличии сильных «медиаконкурентов». Власть выступает как один из влиятельных патронов по отношению к СМИ и иным субъектам коммуникации (отдельным блогерам, например) и готова выделять ресурсы именно на собственные информационные проекты. Трудно предположить, чтобы государственные элиты хотели научить население разбираться в манипулятивных технологиях, используемых в лояльных СМИ, или вооружить критиков и потенциальных конкурентов эффективными приемами подачи собственной информации. Здесь, конечно, возможны отдельные союзы на уровне экспериментов или краткосрочных грантов (как правило, исследовательского, а не проектного характера), но говорить о системной поддержке вряд ли возможно.

Кроме этого, государство вряд ли уполномочено расходовать деньги налогоплательщиков на медиаобразование хотя бы в силу отсутствия понятных критериев эффективности инвестирования в эту сферу. С позиции государства медиаобразование – это скорее просветительская деятельность общественных профессиональных объединений журналистов и педагогов. Как правило, это педагоги школ и вузов, областью

интересов которых является коммуникативистика в ее многообразных проявлениях: от киноискусства до журналистики [8].

В то же время очевидно, что прогрессирующее увеличение числа субъектов коммуникативных процессов предполагает заинтересованность многих из них в развитии собственной коммуникативной компетентности. Такая заинтересованность, естественно, имеет разную степень выраженности. Кто-то готов только к бесплатным просветительским форматам, кто-то к разовым платным консультациям, а кто-то выберет системность и профессиональный уровень, подтвержденный документом. Объем рынка таков, что даже малая часть потенциальных потребителей образовательных услуг, перешедшая в разряд реальных, обеспечит загрузку медипедагогов на десятилетия. Основная проблема педагогических коллективов – отсутствие предпринимательского подхода и навыков продвижения собственных образовательных услуг. Иначе говоря, медиасообществу нужно самому научиться осуществлять эффективную коммуникацию с заинтересованными целевыми группами. Это, кстати, будет дополнительным подтверждением профессиональной квалификации самих медиапедагогов.

Конечно же, нельзя обойти вниманием многократно цитируемое определение сущности медиаобразования по версии ЮНЕСКО [9]. Интересно, что определение было опубликовано в 1999 г., буквально на старте революции в информационных технологиях, изменившей мир, и, в определенной степени, явилось рудиментом индустриального сознания авторов и соответствующей методологии порядка и парадигмального видения мира.

Так получилось, что медиаобразование пока не стало самостоятельным направлением образовательной деятельности, но по факту представлено в государственных образовательных стандартах различных специальностей и направлений. Именно в этот период (начиная со второй половины 1990-х годов) в России начинается массовая подготовка специалистов по связям с общественностью, а стандарт данной специальности по сути включает положения, зафиксированные в определении ЮНЕСКО. Такие специальности как «Социология», «Менеджмент», «Маркетинг», «Филология», «Социальная психология» (не говоря уже о «Журналистике») содержат существенный в общем объеме часов блок коммуникативных дисциплин, направленных на выработку умений от-

бора, анализа, интерпретации, создания медиатекстов, понимания особенностей посредников (медиа) для размещения собственных текстов. Но ведь получившие соответствующее образование специалисты, закончив вузы, начинают использовать полученные знания и навыки ровно в соответствии с политикой своих работодателей или требованиями заказчиков, а не в соответствии с идеалами демократии (как декларирует ЮНЕСКО).

В этом смысле наивными представляются допущения, что всеобщая медиаграмотность (или коммуникативная грамотность) сама по себе является благом и имманентным условием демократии. Скорее всего, она окажется катализатором более изощренной конкурентной борьбы, выведя ее на более высокий, профессиональный уровень, существенно разнообразив спектр ведущих ее социальных субъектов. Это придаст динамизма социально-экономическому развитию, но вряд ли сделает мир более справедливым.

Чем больше людей вовлекается в глобальный коммуникативный процесс (а это число стремится к численности населения, способного освоить очередной новый гаджет), тем больше будет проявляться лидеров, берущих на себя образовательную миссию. Понятно, что такие, спонтанные лидеры будут вполне автономны и самодостаточны. Потребуется серьезные стимулы, чтобы побудить их выработать консолидированную позицию по тем или иным вопросам медиаобразования, а, по сути, медипрактики. Осознание наступления эпохи постпарадигмальности, дезталонизации реальности должно принципиально изменить вектор активности представителей научно-педагогического сообщества. Критически уменьшится риск интерпретационной ошибки. Преимущественно историческая, описательная ретро-методология образовательного процесса должна быть заменена на проектную (опережающую). Обмен опытом необходимо заменить экспериментом, констатацию – прогнозом, воспроизводственность – инноватикой. По сути медиадеятельность более не привязана к традиции, так же как денежная масса к золотому запасу.

Мир вступает в период постпарадигмальности, а само коммуникативное пространство все более хаотизируется [5. С. 84–202]. Но именно в этом хаотичном пересечении (столкновении) идей, мнений, взглядов, точек зрения, видений практически случайно и лавинообразно возни-

кают новые открытия, шире – новые знания, которые нужно уметь увидеть, отрефлексировать и ретранслировать в нужные адреса. Человечество вплотную подошло к переходу на новый управленческий ресурс: от интеллекта элит – к общественному интеллекту [5. С. 149–156], от делегированного – к участвующему управлению [2. С. 48–51]. Культуру участвующего управления необходимо формировать уже сейчас. Вот здесь и нужны подготовленные посредники – специально провоцирующие генерирующий тип коммуникаций, обеспечивающие привлечение внимания к актуальным направлениям развития, модеризирующие сетевые дискуссии, создающие хотя бы примерные правила соответствующих коммуникаций, доносящие рождаемые идеи до центров принятия решений. Формирование таких посредников, обладающих собственными средствами (которые также требуется разработать или усовершенствовать), и может стать содержанием медиаобразования, одним из его опережающих проектов.

Красивая идея медиаобразования, рожденная в предыдущую, индустриальную эпоху, не учитывает в полной мере современных реалий. Чтобы стать конкурентоспособной, она должна материализоваться в собственных рыночных продуктах, востребованных заказчиком, стать основой инновационной коммуникативной политики. В противном случае она рискует быть локализованной в клубе энтузиастов, неравнодушных, интеллигентных, обладающих специальными знаниями педагогов [1], и реализовываться в просветительских форматах.

Список литературы

1. Короченский, А. П. Медиаобразование: миф или реальность? // Медиаобразование. 2005. № 2. С. 63–66.
2. Миронова, Н. И. Социальная динамика: метаморфозы самоорганизации и управления. Челябинск, 2005. 173 с.
3. Разлогов, К. Э. Медиаобразование – мифы и реальность // Медиаобразование. 2006. № 3. С. 90–93.
4. Разлогов, К. Э. Что такое медиаобразование? // Медиаобразование. 2005. № 2. С. 52–58.
5. Синецкий, С. Б. Культурная политика XXI века: теоретико-методологические основания и условия осуществления : дис. ... д-ра культурологии. Челябинск, 2012. 357 с.
6. Синецкий, С. Б. Ретроориентация как проблема современного культурологического образования // Вопр. культурологии. 2012. № 2. С. 35–40.
7. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. Челябинск, 2007. 270 с.
8. Шариков, А. В. Так что же такое медиаобразование? // Медиаобразование. 2005. № 2. С. 58–63.
9. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. Vienna, 1999. P. 273–274. Reprint in: Outlooks on Children and Media. UNESCO, 2001. P. 152.

*Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313).
Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 170–173.*

Н. С. Скрипичникова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЕДИНИЦ УСТНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОТРУДНИКОВ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В ЯЗЫКЕ СМИ

Рассматриваются особенности отражения профессиональной речи сотрудников правоохранительных органов в российском медиадискурсе. Особое внимание уделяется использованию единиц названного профессидекта в заголовках газет.

Ключевые слова: *профессидект, медиадискурс, устойчивый словесный комплекс, профессионализм, профессиональный жаргонизм.*