
А. Н. ФОРТУНАТОВ

МЕДИАПЕДАГОГИКА ИЛИ ТЕХНОВОСПИТАНИЕ?

Святая уверенность большого количества людей в неограниченных силах медиа, в безмерных возможностях медиаформатов (телевидения, радио, газет, наружной рекламы) слабо коррелирует с объективной реальностью. Медiateхнологам (редакторам, журналистам, продюсерам) кажется: достаточно вывесить на билборде (уличном плакате) физиономию действующего мэра, и за партию, которую он олицетворяет, ринутся голосовать десятки и сотни тысяч. Не надо всматриваться в глаза этого чиновника, не надо обращать внимания на судорожно искривленные уголки губ, в общем, не надо останавливаться на жестокости и девиантности, которые довольно отчетливо читаются в его крупном лице на плакатах. «Крупный план сродни порнографии», – смакует это состояние погруженности в чужой облик Бодрийяр¹. И, продолжая его логику, можно сказать, что технологи окунают нас в сам процесс самовозобновления непристойностей, делают этот процесс ценным и актуальным, да просто необходимым. Ну а непристойности – они как диалектическая изнанка всего позитивного. «Сникерснуть» означает не просто утолить голод. Это значит оставаться в медиамейнстриме, в процессе погружения в навязанные ценности, даже если для этого тебе приходится глотать съедобные помои.

Коммуникация как разворачивающееся во времени и пространстве динамическое состояние системы совсем не обязательно предполагает смысловое, содержательное начало. Даже наоборот: чем выше ее интенсивность, тем меньше вероятность ее смыслового наполнения. Ритмологический анализ медиатекстов выявляет это

¹ Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург, 2000. – С. 93.

достаточно отчетливо². Среди подходов и концепций смысла определяют две генеральные линии, расходящиеся своими установками в трактовке самых общих определяющих его признаков: «семантическая» и «ценностная». Первая связывает смысл «с содержанием человеческой мысли», и элементарной единицей в ней является «правильно сформулированная мысль, ее некий экстракт», «содержательный инвариант». Во втором случае под смыслами понимаются «человеческие ценности, которые лежат в основе как социальной деятельности людей, так и функционирования общества в целом»³. Медиареальность формирует целый перечень коммуникативных медиаценностей. Но при этом они носят операциональный, сиюминутный характер и в результате расплываются, деформируются, становятся фоном, невербализуемым контекстом. Это означает лишь то, что медиаценности есть внешний по отношению к имманентным качествам личности «продукт», который обретает ценностно-смысловые свойства за счет определенных технологических (психологических, социальных или даже физиологических) приемов.

Однозначность и безусловность веры технологов в медианосители очень показательна, при этом одновременно и трагична, и слегка смешна. Средство информирования, то есть медиа, – это едва ли не единственный реальный объект, элемент объективной реальности, за который можно в буквальном смысле уцепиться, чтобы выстроить логику воздействия на аудиторию. Все остальное утопает в бесконечном море субъективного, эфемерного, сиюминутного, «ненастоящего». Имплицитно при этом наиболее хладнокровные представители медиамира отдают себе отчет в том, что именно здесь кроется «дьявол» социальной информации. Но он, ускользающий и лукавый, не дает ухватить себя за хвост, оставляя в руках настырных журналистов, редакторов и продюсеров лишь сброшенную им кожу – те самые медианосители (плакаты, газеты, телевизионные программы, радио, контент мобильных операторов,

² Фортунатов, А. Н. Ритмическая организация телевизионных новостей как этико-смысловая проблема // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Н. Новгород, 2008. – Вып. 2. – С. 238–242.

³ Кравец, А. С. Онтология и теория познания // Вестник Московского университета. – Серия 7. Философия. – 2007. – № 6.

возможности компьютерного телевидения, поп- и ток-шоу и пр.). Поэтому медиа(социо)мир вынужден довольствоваться лишь теми 15 % информации, которые остаются в человеческом сознании после когнитивного контакта с вербализованными источниками. Остальные 85 %, их этимология, способы «вхождения» в сознание, степень их влияния, прочность закрепления – все это суть территория безызвестности непредсказуемости и... безысходности. Ведь они есть объект подсознательного вожеления медиатехнологов и предмет их ненависти из-за невозможности просчитать, что же в этой *tabula rasa* происходит, по каким законам она живет.

Лукавый, как известно, побеждается верой, горячей и беззаветной. Вот почему медиатехнологам не остается ничего, кроме как уповать на правильность, действенность выбранных «носителей», рассуждать о «таргетированности» (то есть о четкости целеполагания) своих усилий, давать обратную оценку уже прошедшим рекламным и пиар-акциям с точки зрения их последовательности и технологической обеспеченности, якобы приведших к искомому результату. Так, измученный бременем власти и не совсем психически адекватный мэр наверняка одержит запрограммированную победу, несмотря на то, что незнакомый с ним человек, вполне вероятно, при первой встрече предпочел бы обойти его стороной. Торжество иррациональности, глубинной и подсознательной, на фоне технологического детерминизма как апофеоза сиюминутной логики и составляет суть медиареальности, которая балансирует между объективной и субъективной реальностями. Ее рекурсивность – в готовности играть по правилам не только ее апологетов, но и аудитории, зрителей, реципиентов. Медиа здесь – это не просто посредники и информационные плоскости, а настоящие идолы, божества, сакральные объекты. Информация – вовсе не трансцендирующий человека материал, а «всего лишь» прихотливые воплощения медиатехнологий, которые могут менять свои ценностные значения на прямо противоположные без особых видимых усилий. Но при этом информация – «волшебный мост», соединяющий ценностный мир человека с псевдоценностями в медиареальности.

Эта медиареальность также излучает информацию в полном соответствии с маклюэновским афоризмом «*medium is the message*».

Однако происходящее при этом «массирование» («*massage*» вместо «*message*» – «*Mass (age) is message*») органов чувств человека, на которое обращал внимание Бодрийяр, интерпретируя канадского философа, приводит к задействию, к актуализации неведомых, порой неожиданных элементов человеческого сознания, к развитию таких социальных реакций, о которых никто и не подозревал и на которые никоим образом не рассчитывал. Любой врач скажет: массаж гематомы или открытой раны – это вовсе не позитивный с медицинской и физиологической точек зрения процесс. В медиареальности же получается, что медианосители с их «таргетированностью» ежедневно, с монотонностью и безжалостностью робота бьют человека по мозгам и по телу, вернее, в одни и те же определенные их точки. А безусловная и фанатичная вера медиатеchnологов в «правильность» этих процессов приводит к тому, что медиареальность «массирует» эти больные в буквальном смысле места, не оставляя человека наедине с собой, а лишь все больше погружая его в оупляющую боль медиаприсутствия.

Таким образом, информация в медиареальности, а шире – в современном социуме отождествляется с каналами ее доставки, точнее, с тем набором немногочисленных носителей, по которым мы «привыкли» получать социальную информацию. Остальные источники сведений как бы исключаются из перечня объектов, подлежащих рефлексии. Более того, в общественном сознании усилиями тех же медиатеchnологов они маргинализируются и дискредитируются. Ценности должны двигаться только по «разрешенным» медиамостам. «Современный человек должен владеть компьютером», – утверждает медиамир. И неважно, что основные объекты пользовательского интереса в компьютерном мире – это музыкальные и порносайты. Продолжим: «Современник должен владеть английским, должен посещать раз в год стоматолога, должен быть в курсе политических событий, должен чувствовать “тренды” в моде, информационных технологиях, бизнесе, должен быть поджарым и спортивным, не должен курить и быть экстремистом». Приведенный свод требований, конечно же, весьма условен. Но обратим внимание на важное качество, которое их объединяет. Все они подразумевают продолжение и самовозобновление коммуникации как процесса, как блага, данного человеку, заслуженного им за счет

самоограничений. Медийные императивы создают четко очерченное поле внимания. За его пределами – клокающая асоциальность, пустота, которая в полном соответствии с постмодернистской традицией сегодня все больше обретает вес. Почему? Да потому, что «массирование» человеческого сознания с помощью одних и тех же приемов и инструментов приводит к угасанию человеческих реакций, а также стирает руки самих «массажистов».

Что в результате? Насилие, агрессия, катастрофизм. Их присутствие в социальной жизни, их переизбыток есть следствие вырвавшегося «за флажки», за медиарамки подсознания. Медианосители становятся формальными оболочками, трансляторами якобы-смыслов, а основной их информационный вес и значение формируются встречными потоками, ответной энергией аудитории. Она ведет себя словно подросток, впервые попавший в читальный зал библиотеки и спрятавшийся от грозного ока классной руководительницы. Взяв в руки подарочное издание, он со сладострастием пририсовывает всем персонажам усы и рога, заведомо зная, что портит дорогую книгу. Отношения с медианосителями глубоко интимные, непосредственные, даже если речь идет о супермассовых средствах информирования, таких как телевидение или радио. Вот пример: согласно исследованиям ученых ФРГ, проведенным еще в середине 80-х гг. прошлого века, благодаря медиареальности возник целый класс преступников, которые совершают свои противоправные и асоциальные действия только лишь потому, что это позволяет им попасть в поле зрения массмедиа⁴. Медиавнимание есть индульгенция от социального порицания. Оно же становится важнейшим фактором, влияющим на социальный статус человека, равно как и его активная роль в отношении массмедиа заменяет собой пассивно-потребительское состояние. Как заметил Э. Фромм, «у многих людей любое происшествие, в котором они принимали участие, любой концерт, спектакль или политический митинг, на котором они присутствовали, – все это становится для них реальным лишь после того, как они прочтут об этом в газете»⁵. В сегодняшней

⁴ Schwind, H.-D., Baumann, J., Schneider, U., Winter, M. (Hrsg.). Ursachen, Prävention und Kontrolle von Gewalt. Analysen und Vorschläge der Unabhängigen Regierungskommission zur Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt (Gewaltkommission). Bd. I: Endgutachten und Zwischengutachten der Arbeitsgruppen. – Berlin, – 1990. – S. 82.

⁵ Фромм, Э. Бегство от свободы. – Минск, 2004. – С. 249.

медиареальности, если продолжать эту идею, главным фактором онтологизации является внимание к объекту со стороны телевидения, так как именно оно благодаря своим качествам (не раз обсуждавшиеся симультанность, «экранность», непосредственность и пр.) способно в буквальном смысле мгновенно объединить миллиарды людей в «глобальную деревню». Следовательно, и сама личность начинает выглядеть реальной для самой себя, только если приблизится к утвержденному медиареальностью идеалу (или испытает иллюзию такого приближения). Презентабельность и «медиагеничность» превращаются в мерило успешности и конкурентоспособности, что влечет за собой новые тенденции в самоорганизации и детерминации социума.

На таком фоне возникает новая отрасль прикладного знания – *медиапедагогика*, которая пытается выстроить новые «мосты» между ценностями (смыслами), присущими личностному (о)сознанию, и теми, которые характеризуют социальные императивы (не только медиальные). Агрессия, катастрофизм, тяга к девиантному поведению есть реакция личности на *скудо(с)мыслие* медиареальности. Ну действительно, что может противопоставить человек криминальному кодексу «*не верь – не бойся – не проси*», который уже приобрел черты общегражданского, социального императива именно благодаря щедро тиражируемой средствами массовой информации криминальной парадигме отношений человека с социальным окружением? Только злобу и агрессию – встречный поток, который заполняет смысловой вакуум. Вот именно встречные потоки смысловой энергии, ценностного отношения к объективной реальности и пытается освоить медиапедагогика – это отношение к тем «неотрефлектированным» 85 % информации, которые являются внушительным «довеском» к медиальным сведениям.

Активная роль субъекта, получателя информации в манипулятивном медиавзаимодействии находит свое воплощение и развитие в многочисленных концепциях медиаобразования, которые сегодня уже суммированы в виде научной дисциплины, зарегистрированной в начале 2000-х гг. УМО Министерства образования России. За три года до этого события в Вене в 1999 г. была проведена международная конференция ЮНЕСКО «Образование в сфере медиа и цифровой век» (Education for the Media and the Digital Age), которая стала отправной точкой для развития и освоения потенциала этой

прикладной науки в различных странах. Как было отмечено в материалах конференции, человек должен анализировать, определять, интерпретировать, отбирать и иметь возможность свободного доступа к медиа как для восприятия медиапродукта, так и для собственного творчества. Иными словами, информация призвана отражать закономерности продуктивных, творческих, познавательных запросов личности и представлять как проблемная ситуация, играющая столь важную роль в педагогической деятельности.

Исследованию специфики отечественного медиаобразования посвящали свои работы многие авторы (А. В. Федоров, О. А. Баранов, Л. С. Зазнобина, Ю. Н. Усов, А. В. Шариков, И. В. Чельшева, А. А. Новикова, А. П. Короченский). Среди недавних заметных трудов следует также отметить докторскую диссертацию В. А. Возчикова «Философия образования и медиакультура информационного общества» (РГПУ им. Герцена, СПб., 2007 г.). Однако разночтения по поводу целей, задач и направленности медиаобразования существуют по сей день.

Так, в Америке до сих пор востребована получившая популярность еще в 1960-е гг. парадигма «протекционистской перспективы», имеющей в виду культурно-информационную защиту детей от вредного воздействия аудиовизуальной культуры. Такой подход оставляет в стороне потенциальное удовольствие и практическую выгоду от взаимоотношений со СМИ, а негативные последствия, наоборот, абсолютизирует. В Европе преобладают идеи «критического осмысления» продукции СМИ, «демократического участия» в процессах формирования «повестки дня». В начале 2000-х гг. к этим концепциям прибавилась так называемая «участвующая перспектива», подразумевающая у школьников овладение методами и приемами создания аудиовизуальных текстов (об этом ниже, в описаниях направлений «практической медиапедагогики»)⁶.

Количество оригинальных идей, методик и учебных планов в области медиаобразования до сих пор не перешло в качество преподавания этой дисциплины ни в средних школах, ни в вузах, ни в среде внешкольного и социального воспитания. Параллельно с этим не возникает, с точки зрения аналитиков, достаточного коли-

⁶ Тарасов, К. А. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. – М., 2005. – С. 300–304.

чества кафедр и факультетов, специализирующихся на медиапедагогике. Так, И. Б. Кириллова в 2008 г. указывала на то, что «в стране на сегодняшний день функционирует только одна кафедра медиаобразования – в Таганрогском педагогическом институте (под руководством А. В. Федорова)» и наряду с ней существуют лишь «экспериментальные кафедры и Центры медиакультуры и медиаобразования»⁷.

Такое положение является далеко не случайным. Вялое и неспешное развитие медиаобразования имеет ряд субъективных и объективных причин. Их подробный анализ не входит в задачи данной статьи, однако для характеристики представленной в ней концепции назовем некоторые из них. К субъективным причинам следует отнести повышенное внимание ряда авторов к американско-канадскому и британскому опыту в области медиаобразования. Характерной чертой этого направления является изучение манипулятивного потенциала медиа, выработка навыков критического восприятия продукции и технологий СМИ, формирование так называемой медиаграмотности среди подростков, что, безусловно, является важным и чрезвычайно полезным делом. Однако складывается впечатление, что положительный опыт некоторых стран Западной Европы, например Германии, который опирается не столько на манипулятивно-технологическую парадигму восприятия медиа, сколько на гуманистически-гражданскую традицию, делающую упор на осмысленности и ответственности в обращении с информацией, словно и не достоин внимания.

Среди объективных причин следует назвать сложившуюся в отечественной педагогике традицию недоверчивого отношения к техническим средствам обеспечения образовательного процесса. Вместе с тем их использование считалось в официальных кругах показателем эффективности обучения, его адекватности современным условиям познания. Долгое время медиаобразование напрямую ассоциировалось лишь с применением различной медиааппаратуры (телевизоров, видеопроекторов, компьютеров), что, конечно, сужало весь комплекс проблем и концентрировало внимание исследователей на тех или иных сторонах технологий. Модель влияния ме-

⁷ Кириллова, И. Б. Медиакультура: теория, история, практика. – М., 2008. – С. 434.

дийного потенциала на процессы социальной стратификации и воспроизводства пока еще не разработана с детальной конкретностью, чтобы ею можно было пользоваться в практической работе с медиааудиторией.

Эти и множество других причин в комплексе приводят к заметному искажению направленности медиапедагогического процесса и, согласимся с исследователями, к относительно невысоким его результатам в России.

С точки зрения ЮНЕСКО медиаобразование (*media education*) подразумевает обучение теории и навыкам обращения с современными средствами массовой коммуникации⁸, и это определение сегодня оказывается явно недостаточным для обозначения всего комплекса проблем отношений с медиареальностью, которые может и должна подвергать научно-методологическому анализу данная дисциплина. Актуальное дополнение к нему приводит отечественный специалист А. В. Шариков: «Медиаобразование – это процесс формирования у человека культуры медиатизированной социальной коммуникации»⁹. Повторим также, что основной целью медиаобразования, с точки зрения теоретиков, является «медиаграмотность» (*media literacy*), подразумевающая в различных ее интерпретациях умение критически оценивать продукцию массмедиа, декодировать, анализировать и создавать медиатексты, осознавать мотивы их создателей и суггестивный потенциал, который они в них вкладывают, владеть «кодовыми и репрезентационными системами», находящимися в арсенале медиа, и др.¹⁰ Проще говоря, медиаграмотный человек – тот, кто умеет обращаться со СМИ и их продукцией. Тогда развитие данной научной парадигмы можно определить в виде следующего вектора: *медиаобразование (media education) → медиаграмотность (media literacy)*.

Недостатком такого подхода является редукция отношений человека с медиареальностью. Медиаграмотность, по сути, сводится к критическому потреблению реципиентом продукции массмедиа без реальной возможности воздействовать на них, не будучи в них инкорпорированным. Между тем одним из источников кризиса ме-

⁸ Кириллова, И. Б. Указ. соч. – С. 398.

⁹ Шариков, А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М., 1990. – С. 78–79.

¹⁰ Кириллова, И. Б. Указ. соч. – С. 419.

диакультуры стал распад идентичностей коммуникативного агента и реципиента, которые свелись к формальным и технологически обусловленным совпадениям их тезаурусов. Современная медиа-философия оторвана от личности передающего и познающего субъекта. Порождаемые ею способы вовлечения общества в медиа-пространство носят отчетливо дегуманизирующий характер. Другими словами, *информация отождествляется со СМИ, постигается через СМИ, а не через человека*. Поэтому цитированное нами маклюэновское «средство сообщения есть само сообщение» доводится до абсурдного парадокса. Так, например, в предложенном факультетом журналистики МГУ российском модуле медиаобразования первой, базовой, программой является «знакомство со СМИ и привитие первичных навыков осознанного пользования ими», что подразумевает изучение «типов СМИ», «типов содержания СМИ», «каналов распространения и доступа к СМИ» и т. д.¹¹ Значение информации для человека, ее важность для формирования личности и успешной социализации выходит далеко за пределы такого научного целеполагания. Не учитывается, что средство массовой информации в технологическом контексте, то есть в таком, какой соответствует данной методике медиаобразования, есть всего лишь *часть информации*, но не вся информация. Естественно, что ни о какой конвергенции медиа, которая позволила бы человеку быть более социально и психологически устойчивым при его обращении к социо- и медиареальностям, речи не идет. Также не исследуются виды социальной информации, позволяющие субъекту быть успешным и социально активным в перенасыщенной информационной среде.

В результате медиаграмотность как социально приемлемый уровень обращения со СМИ, будучи распространяемой и тиражируемой в открытой и нелинейной информационной системе (образование), может означать лишь еще большую манипулятивную зависимость «обучаемых» от навязанных СМИ кодов и образов. «Повседневные коммуникации», если перефразировать мысль Ю. Хабермаса о политической сфере, влекущие за собой «опошле-

¹¹ Вартанова, Е. Л. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. – М., 2002. – Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации. – С. 7–19.

ние повседневности», неизбежно повлекут за собой снижение «семантического потенциала» медиапедагогика, что будет означать для нее невозможность обозначить общественную перспективу¹². Интенции авторов, направленные на частные проявления медиареальности, оставляют без внимания важнейшее их звено – сознание и активную роль субъекта в коммуникативном процессе. А медиареальность в ответ на такой просчет очевидным образом восполняет эту лакуну, превращая «критическое мышление» в способ формирования медиальной эпистемы.

С нашей точки зрения, корректнее обозначать эту парадигму методик и концепций термином «медиапедагогика», предложенным в начале данной статьи, который был введен в научный обиход в Германии (*Medienpädagogik*). Очевидным отличием этой системы является ценностно-ориентированный подход, и основная цель медиапедагогика – не просто «медиаграмотность», то есть набор знаний и навыков, а «медиакомпетентность» (*Medienkompetenz*), включающая в себя и медиаграмотность, и понимание сущности экспрессивно-информационного потока, и суггестивную грамотность, и осмысленный подход к медиа как носителям противоречивой информации, и визуальную грамотность, и оценку своей субъектной роли в медиасреде. Поэтому медиапедагогика не должна концентрироваться лишь на СМИ как одной из онтологических сторон медиареальности. Ее цель – человек в его отношениях с информацией, которая сегодня в подавляющем большинстве случаев осваивается с помощью медиа, однако ими не исчерпывается. Одной из задач медиапедагогика, в частности, является преодоление «ментальности жертвы», когда воспринимающий медиапродукт не может ничем и никак противостоять его направленности, очевидной тенденциозности, а зачастую и прямой лживости.

Таким образом, новый вектор развития данной научной парадигмы может быть представлен так: «медиапедагогика» (*Medienpädagogik*) → «медиакомпетентность» (*Medienkompetenz*), а саму науку можно определить как способ формирования гармоничной личности в ее отношениях с медиа- и социореальностями, как свод методик, обеспечивающих развитие творческих, коммуникативных

¹² Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. – М., 1995. – С. 53.

способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов.

Данное определение показывает, что медиапедагогика не является абсолютно новой и альтернативной медиаобразованию парадигмой. Речь идет лишь о смене воспитательных акцентов: от потребителя и пользователя информационных технологий к активному и осмысленному субъекту социальной коммуникации. Идея сознательного действия субъекта составляет главную суть медиапедагогики. Гуманитарный поворот и социология взаимодействия стали ее теоретической базой. То, что сегодня это не просто абстрактная «общегуманистическая» идея, а вполне конкретная социальная потребность, говорит тот факт, что порой технически квалифицированный пользователь современных медиа может представлять собой реальную опасность для общества. Подтверждение тому – убийства школьников во второй половине 2000-х гг. в Финляндии и Германии их сверстниками, которые были активными и даже фанатичными приверженцами кровавых компьютерных игр, радикально повлиявших на их мировосприятие и установки.

Какие же конкретные методики входят в систему медиапедагогики (медиаобразования) и чего им недостает для того, чтобы стать конвенциональным условием для действительного изменения системы отношений субъектов и медиумов в массовой коммуникации? Одной из наиболее распространенных является *концепция «практической» медиапедагогики*, ставящая своей задачей критический анализ языка медиа как «зеркала», отражающего его отношения с реальностью. В Германии, например, на рубеже XX–XXI вв. были выпущены большим тиражом сборники обучающих видеокассет с подробными методическими инструкциями для педагогов, посвященные: а) тщательному анализу создания наиболее известной в Германии итоговой программы новостей на частном канале RTL; б) процессам подготовки и съемки популярного молодежного музыкального поп-шоу. Каждой из передач были отведены около 6 часов видеоматериалов, в которых подробно описывались роли всех участников телевизионного процесса от момента зарождения замысла (задания редактора) до выбора технологического решения и конкретного его воплощения в видеоматериале. Учащимся пред-

лагалось сравнить их реальные представления о событиях в мире с тем, что производилось на телевизионной «кухне».

В дальнейшем обучающиеся могут попробовать себя в качестве одного из телевизионных специалистов в процессе создания телесюжетов различных жанров. Полученное понимание того, насколько сложным, неестественным и даже вычурным порой является телевизионный образ, подкрепляется осознанием трудностей, сопровождающих практическое его воплощение. В этом смысле скепсис некоторых отечественных исследователей в отношении данного направления медиапедагогике, которая якобы противопоставляет «практические упражнения в кружках “юных киномехаников”, “операторов”, “фотографов”, “компьютерщиков”» анализу медиатекстов, выглядит неоправданным и субъективным¹³.

Другое важное направление в медиапедагогике, которое было тщательно разработано одним из пионеров системы российского медиаобразования А. В. Федоровым в его монографии, связано с проблемой *противодействия насилию* на телевизионном экране¹⁴. Правовые, социологические, культурологические, педагогические проблемы, возникающие в процессе контактов детей с различными изображениями насилия (от кино и ТВ до компьютерных игр), дополнены большим эмпирическим материалом. Очевидная практическая значимость данной работы для социальных педагогов и родителей особенно остро ставит вопрос о философском осмыслении проблемы насилия как частного проявления эпистемологии современного медиаобщества. Новизна данной работы заключается в том, что к анализу одностороннего медиавоздействия добавляется рассмотрение «обратного», самостоятельного воздействия как в социальном, так и в методологическом отношении.

Третье направление в медиапедагогике можно назвать «*технологическим*» – весьма популярное и широко распространенное в США. Строго говоря, речь идет скорее не о медиапедагогике, а лишь об ограничительных технических мерах, которые призваны оградить детей от деструктивного телевизионного контента. Изобретение канадским профессором Т. Коллинзом так называемого V-чипа («чипа антинасилия») стало новым шагом в контроле за

¹³ Кириллова, И. Б. Указ. соч. – С. 429.

¹⁴ Федоров, А. В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. – Таганрог, 2004.

телевизионным контентом с элементами катастроф, агрессии и насилия. Этот чип программируется родителями так, чтобы дети в отсутствие взрослых не могли включить передачи, маркированные как нежелательные для просмотра. Это направление медиапедагогических усилий имеет глубокий символический смысл. С медиатехнологиями предложено бороться теми же медиатехнологиями, то есть заведомо формально, без лишних душевных усилий. Не случайно в Америке, с точки зрения некоторых исследователей, технологические ограничения не являются достаточно эффективной мерой¹⁵.

Наконец, еще одним магистральным направлением медиапедагогики является методика расширения навыков *критического мышления* реципиентов медиапродукции. Здесь акцент делается на распознавание манипулятивных методик создания медиатекстов, на формирование «автономных образований общественности» (Хабермас), активно воздействующих на власть и на медиа как одну из ветвей власти, на изучение психологических и социальных эффектов, специально создаваемых СМИ в процессе их воздействия на аудиторию. Другими словами, механизмы воздействия и ценность медиаинформации – таковы объекты внимания этой отрасли медиапедагогики.

Таким образом, даже общий обзор медиапедагогических теорий и методик позволяет выявить в них определенные закономерности. Одной из них, чрезвычайно симптоматичной, является стимулирование активности субъекта в отношении медиа, но при этом остается неизменной его пассивность в отношении самой информации. Действительно, знание технологий воздействия, осведомленность по поводу специфики языка массмедиа, владение механизмами защиты против насилия, способность распознавания структуры медиатекста – все это в конечном итоге символизирует глубинную виктимность, жертвенность реципиента, призванного лишь активно защищаться и противодействовать, но не формировать медиареальность, не быть ее истинным творцом.

Существенным позитивным моментом описанных теорий является то, что медиапедагогика становится сферой саморегуляции и взаимной рефлексии медиумов и реципиентов по поводу их отно-

¹⁵ Тарасов, К. А. Указ. соч. – С. 300.

шений. Медиапедагогика вынуждает прагматически ориентированную, разомкнутую медиареальность стать более социально ангажированной и «реактивной» по сравнению с ее нынешним состоянием. Так, например, внедрению «чипов антинасилия» в США предшествовали дебаты в Конгрессе и серия докладов Сената, которые были инспирированы бурным возмущением общественности по поводу необузданного насилия, потребляемого детьми с экранов телевизоров. В определенном смысле государственное регулирование данной проблемы следовало за медиапедагогическими мероприятиями. Это же утверждение можно отнести и к сфере так называемого «саморегулирования» коммерческих медиа.

Проблема состоит в недостаточной философской осмысленности в сфере медиапедагогики отношений реципиентов и медиаинформации. Динамика рационального и иррационального в современной медиаидеологии выражается в указанном нами в начале статьи двунаправленном движении от рационализма коммуникативного агента к иррациональности порождаемых им смыслов, на базе чего происходит обеднение культурного слоя общественной жизни. Именно философия медиареальности призвана способствовать смене содержательных акцентов в этой науке и педагогической практике. Наиболее приемлемым является построение синергетической модели медиаобразования, отражающей системный эффект, превышающий сумму свойств всех отдельных элементов образовательной системы, и эта идея находит свое место в работах некоторых упоминавшихся авторов. Речь идет о синтезе, то есть о воссоединении целого из частей медиареальности, новизна которого состоит в том, что медиамир становится *пространством развития* для человека. Для этого необходимо кардинально менять систему подготовки медийных кадров. Не «упаковка» – информация, журналист, телеведущий и т. п., – а образованность и кругозор создателей медиамира, демиургов новой реальности являются важнейшей гуманизирующей целью. Малосведущие, невежественные, плохо образованные люди обладают ярко выраженной тенденцией к клонированию. Медиаклоны создают себе подобных, а у последних ослабевают попытки сопротивления этому давлению. Медиапедагогика, ориентированная на формирование встречных смыслов (ценностей) человека в отношении медиареальности, косвенным

образом влияет на самоидентификацию медиатехнологов. Роль интеллектуальных палачей, которую они играют в обществе, вызывает определенную рефлексию в их среде.

Кроме этого, медиапедагогика стоит перед задачей преодоления манипулятивно-технологической обособленности от других научных направлений. Она может стать интегративной парадигмой в осмыслении отношений с медиареальностью. В этой связи медиапсихология будет способствовать раскрытию побудительных мотивов участников действия, носителей информации. Коммуникативные агенты культуры – медиумы нового поколения – должны будут пересмотреть нормативные представления о границах медиареальности с учетом той вселенной, что таится в душе человека, о чем с тайной надеждой писал И. Кант. Аналитическая логика могла бы научить воспринимать обстоятельства того или иного события в их диалектическом противоборстве. Медиаперсонология – выявить для социума по-настоящему достойных людей, интересных не бытовой стороной своей жизни, а способностью обогатить историю. Такие люди должны стать героями информационных вестей, заполненных сегодня хроникой военно-криминальных событий, где, конечно, выступают совсем другие «герои».

Предлагаемая нами модель медиапедагогики актуализирует очень важную позицию: в процессе назревшей реформы деятельности отечественных СМИ необходимо выделение не только организационного компонента, но и структурно-содержательного, философского подхода к этой сфере со стороны общества и государственного управления. Эти задачи сознают и сами участники современного медиального процесса, пытающиеся осуществить подобную реформу изнутри, за счет самоорганизации, что, впрочем, пока не приводит к заметным результатам.

Одним из центральных пунктов смены акцентов в научной парадигме может служить обоснованная нами идея аппликации медиамоделей на сознание реципиентов¹⁶. Аппликация информации находится в сложных соотношениях с импликацией (превращением в часть тезауруса) и экспликацией (дальнейшим распространением в медиареальности) медиаинформации субъектом. Однако важ-

¹⁶ Фортунатов, А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности. – Н. Новгород, 2009. – С. 231.

нейшая ее особенность – «наложенность» на сознание реципиента – позволяет рассчитывать на внешнюю, объективизированную оценку данной парадигмы отношений индивидуального сознания и массовой медиаинформации. Точнее сказать, не просто массовой информации, а экспрессивной информации или экспрессивных информационные моделей и клише. Оценке могут подлежать и соответствующие механизмы регулирования таких отношений. Именно в этом должна состоять область внимания медиапедагогика, являющей собой не только специфически-интенциональную сферу, но и одновременно с этим сферу методологий. Медиа как *аплицирующий механизм* занимают здесь важнейшее место. Но наряду с ними существуют и сознание, свобода, субъективность информационного волеизъявления индивида, которую не следует сводить лишь к взаимоотношениям с аплицированными, то есть повторяющимися, методично внедряемыми в сознание, тиражируемыми образами. Эта сфера гораздо шире.

Отсюда следует, что одним из направлений педагогических усилий в формировании медиакомпетентности должны стать навыки информационной деэкспрессивации информации, соотнесения информпродукта с объективно-вещной реальностью. Знание лишь одних манипулятивных методик, применяемых в СМИ, не ограничивает эту сферу познания.

Другой уровень деэкспрессивации информации связан с конвергенцией информационных источников. Медиаальное «истощение» идет вслед за литературным и – шире – духовным истощением общества. И то и другое является проявлением экзистенциального кризиса, связанного с разрушением культурных традиций. «Восстановление сил» возможно на путях взаимопроникновения противоборствующих ныне начал. Снятие противоречий, столь болезненно отразившихся на человеке, составляет суть гуманизированной медиаидеологии. Всеобщий коммуникационный код, внятный для людей разных общественных категорий, призвана создать медиапедагогика, которая имеет отнюдь не один только прикладной смысл, но в состоянии породить универсальный язык общения. Именно медиапедагогика способна развеять миф о «безальтернативности» телевидения как основного производителя информации для социального познания. Однако речь должна вестись не просто о замене одного медиа другим, менее «вредным», а о целенаправ-

ленном и целесообразном выборе оптимального пути восприятия информации, разумно сочетающего в себе объективное и экспрессивное начала.

В медиапедагогике прежде всего необходимо выделить закон обязательной содержательно-психологической дифференциации информационных ценностей как условия общественного прогресса и социальной адаптации медиааудитории¹⁷. Иными словами, в современной медиапедагогике должна быть детально разработана стратификационная структура медиапрограмм, которую следует строго выдерживать. «Ползучесть» нынешней сетки телевещания привела к тому, что детям надо или не ходить в школу, или вставать ранним утром, чтобы посмотреть что-то соответствующее своему возрасту.

Таким образом, медиапедагогика призвана обладать отчетливым комплексом воспитательных задач. Они должны иметь прежде всего не разрушительную, а созидательную функцию. Процесс уничтожения рецидивов старого сознания затянулся, приобрел гротесковые черты и закрывает путь к восстановлению. Создание комплекса воспитательных ценностей для человека, испытывавшего деструктивные манипулятивные атаки, требует работы специального научно-общественного медиасовета, отражающего в своем составе основополагающую идею гуманизации СМИ.

Не вестернизация отечественной культуры, а выявление ее огромного гуманистического потенциала, способного укрепить духовное благополучие российского и мирового пространства, должно стать основой реформирования СМИ, которым нет необходимости идти наощупь, вслепую при решении собственных профессиональных проблем. Их проблемы касаются каждого члена человеческого сообщества. В данном контексте особенно важно подчеркнуть, что медиапедагогика не является и не должна являться обвинительной трибуной в отношении массмедиа, что зачастую происходит в упоминавшихся нами педагогических практиках. Понимание онтологического статуса массмедиа в медиареальности, создаваемой ими *вместе* с человеком-реципиентом, снимает с них ореол тотального зла и причины всех социальных бед. Разруши-

¹⁷ Лихачев, П. Г. Законы формирования и действия воспитательных ценностей в общественном и индивидуальном сознании // Социально-гуманитарные знания. – 1999. – № 3. – С. 157–168.

тельная манипулятивная экспрессия информационного потока может обрести гуманистический потенциал, медиапространство может стать не пространством коммуникативной суггестии, а пространством человеческого общения в соответствии с отечественной философской традицией.

Известно, что крутой поворот в истории человеческого развития был связан с освобождением от давления «богословской идеологии»¹⁸. Он получил определение классического гуманизма. Становлению «нового гуманизма» в наши дни сопутствует освобождение от медиацентризма в жизни современной личности, возвращающейся в мир классических ценностей. Однако чтобы этот возврат состоялся, необходимо иметь представление о данных ценностях и осознать свою коммуникативную идентичность с ними. Один из отечественных специалистов в области медиапедагогики Ю. Н. Усов, рассматривая ключевые понятия этой молодой пока науки и практики, определил медиакультуру как мысль, выраженную средствами конкретного вида информации, как коммуникацию, развивающую мышление, как, наконец, восприятие и анализ аудиовизуального текста, ассоциативно связанного с текстом вербальным¹⁹. Ментальность детерминирует действия субъектов медиареальности на подсознательном уровне в той же самой степени, что и социальные или экополитические причины. Вот почему медийные технологии сегодня в нашем обществе, воспитанном на *традициях словоцентрической культуры*, воспринимаются как в чем-то чуждые и инородные. Вот почему замена литературы кино и телевидением также ощущается в обществе как кризисное явление, хотя здесь очевидна рассогласованность общественных действий и реакций.

Таким образом, медиапедагогика находится на самом рубеже борьбы медиального и социального миров, которая распространяется прежде всего на человека. Анализ социальных неписанных медиафеноменов, например кино и телевидения, позволяет вскрыть

¹⁸ Кудрявцев, В. А. Гуманистическая парадигма социологии: классика и постмодерн // Вестник Московского университета. – Серия 18. Социология и политология. – 2008. – № 1. – С. 90–104.

¹⁹ Усов, Ю. Н. Программа для учащихся 10–11 класса общеобразовательной школы // Основы экранной культуры. Цикл программ. – М., 2000. – С. 58.

невербальные, завуалированные представления и дискурсы, которые можно с пользой учитывать в воспитании аудитории. Прежние подходы к защите и противопоставлению социального в его противоборстве с медиальным оказывались лишь продолжением манипулятивной иррациональности, выгодной прежде всего медиумам – производителям экспрессивно-суггестивного информационного продукта. Современные тенденции связаны прежде всего с идеей примирения этих миров и соответствующей реабилитации человека, восстанавливающего свой статус в центре этих онтологий. Расширение исследовательского пространства медиареальности сопровождается снятием антагонизма культурных канонов и медиатеchnологий, восприятием невербального как недооцененной формы общественного самопознания, разработкой системы новой аргументации коммуникативного действия.

Медиапедагогика основана на программе самоидентификации личности, которая ныне затеряна в глобальном медиaprостранстве. Медиаидентификация возможна лишь с учетом *общечеловеческого*, отстоявшегося, испытанного, не противоречащего человеческой природе. Иными словами, сориентированная на сиюминутность, оперативность, скорость в передаче информации, медиареальность должна ориентироваться на вечность, технологически решив для себя невозможную некогда задачу – соединения всех трех временных измерений. Можно сказать, что медийное решение проблемы глобального коммуникативного *пространства* состоялось, но сублимация гуманитарных смыслов временного процесса – это задача нашего времени.