



АЛГОРИТМЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

УДК 378



Ольга Федоровна НЕСКРЯБИНА,

профессор кафедры журналистики
Института филологии и языковой
коммуникации Сибирского федерального
университета (г. Красноярск),
доктор философских наук, профессор
nescr@mail.ru

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЮРИСТОВ

MEDIA EDUCATION IN THE SYSTEM OF PROFESSIONAL TRAINING OF LAWYERS

Образовательное пространство в современном мире тесно взаимодействует с пространством медиа. Понимание особенностей медиасферы и компетентное в ней присутствие является существенной частью профессиональной культуры юриста. Актуальной задачей является определение медиаобразовательного контента, основными смысловыми и проблемными точками которого являются: субъект-объектная оппозиция информационного взаимодействия, суггестивные свойства медиасферы, угрозы и вызовы, исходящие от информационной среды.

Educational space in the modern world is working closely with the media space. Understanding the media sphere and competent presence inside the sphere is an essential part of the professional culture of a lawyer. The actual problem is the definition of media content, which has the main conceptual and critical points like the subject-object opposition of information interaction, suggestive properties of the media, threats and challenges posed by the information environment.

Ключевые слова: медиасфера, медиаобразование, информационная среда, профессиональная культура, медиаграмотность.

Keywords: media sphere, media education, information environment, professional culture, media literacy.

Профессиональное образование в настоящее время интенсивно взаимодействует с медиасферой. Область пересечения образовательного пространства и пространства медиа расширяется за счет того, что Интернет становится основным

источником информации для студентов и важным источником для преподавателей, а также удобной площадкой для общения. Кроме такого непосредственного воздействия, медиасреда влияет на профподго-



товку опосредованно. Пространство медиа является не только важным источником информации, оно во многом определяет отношение к образованию как таковому и через медийный образ правовой сферы и ее места в социуме формирует отношение к профессии. В медиасфере формируются диспозиции, которые влияют на восприятие учебной информации. Профессиональная культура юриста не ограничивается рамками специальных знаний, а предполагает овладение коммуникативными компетенциями.

Цель данной статьи автор видит в том, чтобы определить задачи медиаобразования будущих юристов и охарактеризовать его основные смыслы, очертить круг наиболее сложных и актуальных тем.

1. Понятие и структура медиаобразования.

Условимся о значении терминов: говоря о медиаобразовании, будем понимать процесс, целью и результатом которого является овладение медиаграмотностью.

В англоязычных ресурсах Интернета для обсуждения проблем медиаобразования используется термин "медиаграмотность" ("media literacy"). По утверждению экспертов, медиаграмотность играет центральную роль в образовании XXI века [8]. Несмотря на имеющиеся различия в дефинициях, понятие "медиаграмотность" имеет общее содержание, которое включает следующие элементы: доступ, анализ, оценку, создание и участие в коммуникации в самых разных формах, вплоть до размещения видео в Интернете [8].

Медиаграмотность подразумевает понимание роли средств массовой информации (СМИ) в социуме и является необходимым условием функционирования гражданского общества. Главная задача медиаобразования, по мнению Е.Е.Прониной, – научить отличать реальность от вымысла, научить сопротивляться медиавирусам [6, с. 108].

По версии "Центра медиаобразования", медиаграмотность включает пять ключевых позиций:

- кто создал данное сообщение;
- какие креативные техники были использованы для привлечения моего внимания;

– возможно ли, что другой человек поймет сообщение не так, как я, и как этот другой может интерпретировать данный текст;

– какие ценности, жизненные позиции и точки зрения утверждает или опровергает данное сообщение;

– почему данное сообщение было послано [8].

Умение отвечать на данные вопросы требует большого объема знаний и навыков социальной аналитики. Первая позиция подразумевает наличие общих представлений об акторах информационной среды; об основных центрах производства новостей и каналах передачи информации; об отношениях между заказчиком, исполнителем и потребителем информационного продукта. Последняя позиция предполагает знание о назначении и социальных функциях субъектов в системе медиа и их ролевой и индивидуальной мотивации.

Вторая позиция требует знания особенностей восприятия и осмысления медиаинформации, представления о суггестивных возможностях медиатекста и основных приемах воздействия на адресата.

Ответ на третий вопрос предполагает наличие знаний дифференциальной психологии, понимания основных закономерностей восприятия людьми друг друга, условий гармоничной коммуникации и барьеров общения.

Четвертая позиция фокусирует внимание на социальной ценности информации, на всем ее смысловом контексте. Кроме заявленного смысла, сообщение может содержать подтексты, что требует умения различать прямую, игровую и манипулятивную коммуникации.

Данные позиции, выраженные в ключевых вопросах, могут быть дополнены и конкретизированы. В понятие "медиаграмотность" следует включить: формирование способности самостоятельного суждения, т.е. владение основами научной методологии; формирование навыков отбора информации в медиасреде; противостояние угрозам и вызовам, содержащимся в современных средствах массовой информации.



2. Состояние медиасферы – общие медиакомпетенции.

В медиасфере потенциально действуют самостоятельные субъекты. И те, кто посылает сообщения, и те, кто их принимает, т.е. аудитория, являются равноправными участниками массовой коммуникации. Другими словами, в пространстве медиа действуют не субъект-объектные, а субъект-субъектные отношения. Но это потенциально. А в реальности данное отношение может быть сильно искажено в сторону первого варианта, причем это искажение достигается совместными усилиями как субъекта – производителя информационного продукта, так и объекта – потребителя, т.е. аудитории.

Усилиями многих исследователей информационной среды и массовой коммуникации данная (субъект-объектная) модель закрепляется, получая теоретическое оформление. В публицистическом же дискурсе, склонном сгущать краски, роль медиа зачастую откровенно демонизируется. Для выражения их воздействия на аудиторию применяют сильные эпитеты, тиражируются образы медиа как силы, которая манипулирует, программирует и даже зомбирует население. Данная риторика отражает реальную возможность осуществления одного из вариантов динамики медиасферы. Но с помощью медиаобразования данной тенденции можно противостоять. И прежде всего аудитория не должна позволить убедить себя в том, что она бессильна против манипулятивных воздействий медиа. В этом большую помощь может оказать психологическое образование, а именно знание когнитивной психологии.

Базовой системой знания для медиаграмотности является, на наш взгляд, психологическая культура. Поэтому особенно прискорбно, что образовательные ресурсы Интернета предлагают тексты по психологии, отмеченные масскультностью. Признаками масскультности являются:

- игровое начало, развлекательность;
- простота, низкие стандарты научности;
- эклектизм;
- установка на когнитивный контроль поведения.

Под влиянием требований практицизма и развлекательности в информационной среде снижены стандарты научности в отношении психологического знания. Интернет-версии концепций классиков – Фрейда, Юнга и др. – даются без соотнесения их учений с современными научными представлениями. Научный подход зачастую не отделяется от квазинаучных и так называемых эзотерических учений, которые берутся предсказывать и программировать поведение человека. Это создает иллюзию, что человека легко понять и им можно безгранично манипулировать. Проявлением масскультности с ее тягой к новизне является неоправданное терминологическое творчество. Не всегда авторы учебных пособий соотносят предлагаемые ими термины с уже сложившимся словарем [4].

Медиапространство является частью психосферы общества, которой присущи некоторые универсальные свойства, с одной стороны, проявляющиеся в медиасфере, а с другой – формирующиеся под ее воздействием. Речь идет о таких параметрах, как социальная сплоченность или раскол, уровень популярности и легитимности власти среди населения, уровень социальной напряженности, энтузиазма, подавленности. Уровень сплоченности определяется таким параметром, как ментальный разброс, то есть мера разнообразия менталитетов.

Исследователи медиасреды обычно отмечают выравнивающий эффект медиа, в чем проявляется одна из самых заметных черт глобализации [7, с. 169]. Однако в современных медиа существует и противоположная тенденция – усиления когнитивной неоднородности, которая манифестирует особенность современной медиасферы – ее радикализацию, тяготение к крайностям. Эта тенденция проявляет себя в оппозиции "доверия-критичности" к медиатекстам. От крайнего скептицизма – к полному восприятию, особенно – текстов Интернета. Преподаватель нередко сталкивается с проблемой: студенты пользуются легкодоступными информационными ресурсами, которые содержат много непро-



веренных сведений и произвольных оценок. Бывает трудно убедить молодых людей в том, что доступные образовательные ресурсы не отвечают стандартам качества.

Условием эффективного медиавоздействия является доверие к источнику информации, но состояние медиасферы, по оценкам экспертов, таково, что такому доверию, казалось бы, просто неоткуда взяться.

Характеристики информационной среды, прямо или косвенно воздействующие на образование, суть следующие: дефицит полезной информации по сравнению с "шумом", проявляющийся не в недостатке сведений, а в недостатке "информации о причинно-следственных связях"; смешение игровой и практической деятельности, ребячливость (Й. Хейзинга) современной культуры; преобладание образности.

Отмечаемая многими экспертами образность информационной среды означает, что визуальные коды стали основным средством передачи информации [3, с.158]. Данная ситуация таит в себе угрозу: сегодня уровень технического совершенства таков, что невозможно отличить студийную съемку от натурной, документальный кадр от постановочного. По крайней мере, это не под силу непрофессионалу. Из этого следует: перевес образного контента в современном образовании нежелателен, он может привести к недооценке значимости абстрактно-логического уровня обработки информации, а это может обернуться утратой чувства реальности. По мнению А.А. Новиковой, интерпретация медиатекстов аудиторией происходит часто без понимания текста, без разделения эфирного события на имеющее в своей основе факт реальной жизни или созданное специально для телевидения" [5, с.19].

Говоря об угрозах для профессионального образования, исходящих от современных медиа, следует обратить внимание на такую особенность, как идеология прагматизма и недооценка теоретических знаний. Эти качества информационной среды взаимосвязаны. Если познание ориентировано строго на достижение полезного ре-

зультата, то все "непрактичные" теории обречены на не востребованность. Полезно только то, что обеспечивает манипулирование адресатом – такая установка подпитывается ментальным хаосом, размыванием норм научной рациональности.

Обилие информационного "шума" проявляется в том, что тексты, в частности тексты Интернета, грешат произвольным словотворчеством. Творчество такого рода не содержит содержательную инновационность, но мешает находить действительно полезную информацию. Данное обстоятельство порождено тем, что креативность подменяется в массовом сознании оригинальничанием. Это характерно и для самодельных авторов, и для профессиональной журналистики. Потребительская активность, возросшая интерактивность и авторская активность в Интернете означает, что роль субъектов-деятелей, конкретных потребителей информации и "жителей" Интернета, порождают основные проблемы и повышает уровень ответственности "респондентов" за качество медиасреды [1, с. 24]. Обилие полемики в формате ток-шоу, Интернет с его особой интерактивностью, отмеченной анонимностью и безответственностью, в том числе правовой – все эти особенности современной информационной среды свидетельствуют о тенденции субъективации медиасферы и необходимости формирования инфоэкологического сознания [1, с. 24].

Современная информационная среда является питательной базой психологического экстрима: в этот феномен мы включаем культ индивидуальности, культ звездности и девиантности всякого рода. Культ девиантности повышает общий эмоциональный "градус", который дает два варианта исхода: 1 – падает чувствительность, наступает привыкание и апатия; 2 – может наступать физиологическая усталость психики, провоцируя агрессию. И в том и в другом случае существует угроза психологической безопасности.

3. Медиаграмотность для профессионального образования юристов.

Исходя из той максимы, что в обязанности профессионала входит просвещение



аудитории относительно своей сферы деятельности, в систему профессиональных компетенций юриста входит умение пропагандировать юридические знания.

Тематика медиаобразования для профессиональной юридической подготовки включает:

- медийный образ правоохранительной системы;
- медийный образ правосознания аудитории;
- особенности воздействия криминальной информации;
- роль СМИ в формировании правосознания общества.

В задачи медиаобразования входит формирование объективного образа профессии. На наш взгляд, создание профессионального имиджа в информационном поле не означает исключительно пиар-активность. Грамотный пиар является важной составляющей данной деятельности, но его суггестивные возможности ограничены тем, что сама практика пиара нуждается в исправлении собственного имиджа [2, с. 52]. Убеждающие возможности медиа ограничены тем, что аудитория имеет самостоятельный доступ к информации через собственную практику взаимодействия с профессией. Принцип объективности является обязательным условием доверия к источнику информации, а объективность предполагает полноту освещения реальности

Пространство медиа – область повышенной девиантности, и это понятно, ведь норма скучна, а современная информационная среда, как было сказано, стремится к игровой коммуникации. Масс медиа, с одной стороны, разрушают нормы, с другой – создают их фантомы, придавая какому-то событию видимость легитимности. Правовое сознание формируется отношением не только к юридической норме, но и к норме как таковой, а последнее включает понимание нормы этической и языковой, научной и художественной. Мистичность, активно пропагандируемая СМИ, ставит мышление на грань нормы рациональной, скандальность – на грань мораль-

ной нормы. "Легитимность" и "рациональность" – между этими двумя понятиями существуют тесные логические и исторические связи. Парадигма легитимности в теории права складывалась при активном участии философии позитивизма, которая, как известно, отстаивала идеал строгой научности. Признание законности юридической нормы осуществляется при условии понимания ее смысла и целесообразности.

Кроме непосредственно правового медиадискурса существует многообразное опосредованное воздействие СМИ на состояние правосознания, которое может быть не так заметно, но не менее серьезно. Опосредованное воздействие медиа на правосознание основывается на зависимости правового менталитета от состояния общественной системы в целом. Оно осуществляется воздействием на мотивационную, эмоционально-волевую и интеллектуальную сферы личности. Опосредованное воздействие состоит в создании ментальной атмосферы рациональности или мистицизма, критичности либо бездумного подражания, эмоциональной вовлеченности или апатии и аномии.

Медиа: союзник или противник в деле формирования правосознания граждан? Вряд ли ответ на этот вопрос может быть однозначным. Очевидны разнонаправленные тенденции, суммарный эффект которых трудно поддается оценке. Научить проникать в суть происходящего в информационном поле – в этом и состоит основная задача медиаобразования.

По результатам проведенного в данной статье анализа можно сделать следующее заключение:

В содержание понятия "медиаграмотность" входят такие знания и умения, как представления о роли СМИ в обществе, их задачах в отношении профессии юриста; знание механизмов медиавоздействия; навыки отбора информации и критическое отношение к текстам; критическая оценка СМИ как союзника по формированию гражданско-правовой культуры общества.

Для реализации задач медиаобразования следует использовать ресурсы многих



учебных дисциплин, общенаучных и специальных. Из дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла большие возможности для этой работы имеют философия, психология, социология, политология; в информационно-правовом цикле – дисциплина "Информационные технологии в юридической деятельности". В преподавании данных дисциплин следует уделить внимание (в той мере и в том ракурсе, который релевантен для данного учебного предмета) теории массовых коммуникаций, теории информационного общества, теории массовой культуры; таким понятиям, как "медиаатизация", "медиакратия", "ме-

диазависимость", "информационная безопасность"... Интересные материалы по данной тематике печатают издания "Русский репортер", "Соис", "Полис" (www.isras.ru); Интернет-издание "Русский журнал" (www.russ.ru). Социологические данные о структуре и особенностях современных медиа можно найти на сайте "Журналистика с ответами" (<http://www.jyrnalistedu.ru/gurnal/118-sposob-imetodika-tvorcheskoj-deyatelnosti-zhurnalista.html>); на портале "Информационная грамотность и медиаобразование для всех" (<http://mediagram.ru/>).

Библиографический список

1. Дзялошинский, И.М. Экология медиапространства: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов / И.М. Дзялошинский // Журналист: социальные коммуникации. – 2014. – № 3. – С.5–26.
2. Изучение и формирование общественного мнения о деятельности органов внутренних дел (1998–2004) : монография / Н.А. Горбач [и др.]; отв. ред. Д.Д. Невирко. – Красноярск: СибЮИ МВД России, 2005.
3. Матвеева, Л.В. Актуальные проблемы медиапсихологии / Л.В. Матвеева // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова ; Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 151–168.
4. Нескрябина, О. Ф. Медиапсихология и медиаэтика / О. Ф. Нескрябина. – Красноярск: СибЮИ МВД России, 2008.
5. Новикова, А.А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2013.
6. Пронина, Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы / Е.Е. Пронина // Человек как субъект и объект медиапсихологии. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова ; Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011.– С. 106–160.
7. Розов, Н.С. Философия и теория истории. Кн.1. Прологомены / Н.С. Розов. – М.: Логос, 2002.
8. URL: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more> (дата обращения: 27.08.14).