

объектов к неутилитарному, раскрывающему их самоценность, многозначность, комбинаторный потенциал;

- телешоу, праздничные представления, презентации значительных событий и организаций, показы моделей одежды и других товаров; они позволяют людям отрешиться от повседневности и на время погрузиться в праздничную атмосферу;
- спорт: он представлен во всех видах СМИ, и это позволяет заинтересованной аудитории воочию наблюдать, что происходит на спортивных состязаниях, или получать постоянные сведения и комментарии на этот счет.

2.1. Необходимость просвещения, связанного с освоением медиапространства

Необходимость осуществлять в рамках Программы образовательную и просветительскую деятельность, связанную с массовым обучением специфике языка СМИ, имеет отношение к характеристикам транслируемой с их помощью информации.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Количественное приращение разнородной информации. В мире постоянно возрастает количество информационных субъектов: наряду с государственными институтами, политическими партиями постоянно формируются общественные объединения, которые активно включаются в публичную письменную коммуникацию. Через печатные и электронные СМИ они адресуют общественности свои сообщения, демонстрирующие многочисленные идеологические позиции, относящиеся к разным областям культуры.

Важной проблемой современного медийного пространства является перенасыщенность разнородной информацией, которую аудитория не может охватить, контролировать и эффективно использовать. Ситуация усугубляется тем, что коммуникаторы располагают

м н о ж е с т -
вом разнообразных средств и способов подачи любой информации, даже самой невероятной, в качестве достоверной.

Соответственно, в рамках Программы следует публично демонстрировать, как политики используют широкое распространение сообщений сомнительного качества в качестве информационных поводов, оправдывающих их контроль над медиапространством. Важно постоянно указывать на то, что цели, ценности, мнения, которые они выдают за защиту всеобщего блага, чаще всего служат их собственным интересам.

Глобализация и стандартизация коммуникации. В настоящее время большинство локальных, региональных, национальных, континентальных информационных систем объединяет глобальная сеть, построенная по принципу «центр-периферия». Централизованные ведущие национальные или международные информационные агентства обмениваются между собой сообщениями. Множество более локальных газетных редакций, радио- и телестанций пользуются ими как источниками новостей без всякой проверки почерпнутых сведений. К тому же в сети СМИ проникает множество деклараций, невыполнимых обещаний. В итоге сообщения глобальной коммуникационной системы составляют некое виртуальное пространство, слабо связанное с реальными событиями.

С этой точки зрения в ходе реализации Программы важно решить две важных взаимосвязанных задачи:

- ♦ вся информация о мероприятиях и событиях, связанных с Программой, должна исходить из первоисточников и подвергаться проверке;
- ♦ все конкретные обещания, заявления, исходящие от руководителей Программы, должны иметь реальные социально полезные последствия.

Достоверность информации. В настоящее время в социокультурном пространстве, порожденном средствами массовой информации, циркулирует множество сообщений разного содержания и качества. Среди них значительное количество сенса-

ционных, вводящих людей в заблуждение, откровенно лживых, клеветнических. Задача Программы – научить людей различать реальные факты и неправдоподобные измышления, результаты серьезных изысканий и грубые идеологемы, полезные и вводящие в заблуждение сведения.

Манипулятивные интенции в рамках СМИ. Это их неотъемлемая составляющая, поскольку здесь передаются сообщения, которые представляются коммуникатору важными и в значимости которых он хочет убедить реципиента. В периоды социокультурных кризисов нормативная и ценностная неопределенность возрастает до такой степени, что большинство членов общества утрачивает критерии для адекватной оценки текущих событий и их возможных последствий, для социальной идентификации себя и других, для установления связей между словами публичных персон и их действиями. В подобных ситуациях те, кто располагает достаточными ресурсами, стремятся подчинить средства массовой информации своему контролю и поставить их на службу собственным интересам.

Средства манипуляции общественным мнением включают в себя:

- ♦ операции с фактами – их преднамеренное искажение, замалчивание одних и преувеличение значимости других, публикация ложных сообщений, поддержание состояния напряженности у аудитории. В таких случаях даже реальные факты отбираются и организуются таким образом, чтобы свидетельствовать в пользу определенной группы интересов, ее целей и идеологии;
- ♦ публикации результатов массовых опросов, якобы представляющих общественное мнение. Аудиторию предварительно пытаются убедить в том, что это научно обоснованный способ выявить распределение отношений членов общества к определенным процессам и событиям социокультурной жизни, влияющих на их реальное поведение.

В рамках Программы важно показать действие механизмов манипуляции и объяснить людям, что сколь бы то ни было достоверной связи между мнением и поведением пока не установлено. Следует также преодолеть представление, что мнение большин-

ства всегда оказывается правильным.

Использование СМИ в политических целях. Манипулятивные возможности СМИ особенно активно используются теми, кто стремится занять ключевые позиции в системе государственно-политической власти. Они привлекают газеты, радио и телевидение к участию:

- ♦ в крупномасштабных политических акциях – продвижение выгодных для определенных групп интересов экономических или социальных проектов; преследование и дискредитация их противников; нагнетание социальной напряженности;
- ♦ в предвыборных кампаниях – критика оппонентов и рекламирование социально привлекательных аспектов собственных программ в самых распространенных печатных изданиях и в самое популярное время передач радио и телевидения (prime time) и т.п.;
- ♦ в паблисити определенных политических деятелей – их постоянное присутствие в прессе и в эфире; цитирование их высказываний в качестве афоризмов;
- ♦ в саморекламе определенного класса государственных и общественных деятелей – они используют все возможности, чтобы попасть в заголовки новостей, присутствовать на страницах прессы и в эфире.

С этой точки зрения Программа поддержки и развития чтения может выполнять серьезную просветительскую функцию. В ходе ее реализации могут быть сформированы группы экспертов и консультантов, следящих за освещением политических процессов в прессе и в эфире. Они помогают пользователям СМИ понять реальный смысл представляемых политических событий, увидеть истинные побуждения публичных политиков, составляющие основу их деклараций и обещаний. В рамках программных мероприятий – семинаров, симпозиумов, конференций – предметами обсуждения могут стать: политический лексикон СМИ, стилистические приемы воздействия на аудиторию, способы противодействия членов общества политическим манипуляциям, осуществляемым СМИ. Таким образом, Программа может способствовать формированию гражданской культуры, соответствующей современному со-

стоянию информационного общества.

Ангажированность. Размещение рекламы приносит печатным СМИ значительные доходы, но, получая финансирование от рекламодателей, газеты и журналы попадают в зависимость от них. Поэтому заметной становится тенденция трансформации журналистских материалов в своего рода рекламу определенных групп интересов, в то время как целые полосы газет отводятся информационным материалам, продвигающим разного рода товары и услуги.

Программа открывает возможность целенаправленно привлекать внимание к печатным изданиям, представляющим широкому кругу читателей серьезную и полную информацию о социально и культурно значимых событиях. И хотя количество таких изданий относительно невелико, можно повысить степень их влиятельности и численность.

Итак, важной просветительской задачей является разъяснение членам общества места и роли современных СМИ: их функций, приемов воздействия, позиции в качестве социальной силы. В рамках Программы поддержки и развития чтения следует показывать, как можно распознавать коммуникативные намерения, стоящие за различными сообщениями прессы, чтобы предотвратить манипулирование общественным мнением и побудить людей научиться отличать правдивую информацию от фальсификации фактов.

Повышение уровня читательской компетентности обязательно предполагает помощь аудитории в приобретении таких навыков и устойчивой привычки использовать их в повседневных контактах со СМИ. В то же время в рамках Программы следует демонстрировать тексты, отвечающие требованиям объективной журналистики, и разъяснять признаки, по которым их можно выделять из множества сомнительных сообщений и отличать от них.

Кроме того, в просветительских целях необходимо в массовом масштабе разъяснять свойства порождаемого СМИ виртуального культурного пространства, его отношений с реальностью, способов отбора и интерпретации содержащейся в нем информации. Все это будет способствовать формированию у общественности доверия к Программе, благоприятного общественного мнения в

отношении ее осуществления.

С точки зрения освоения медиакультуры, навыков чтения ее текстов важно помнить:

- ♦ средства массовой информации порождают особую виртуальную область социокультурной реальности, отличную от других, таких, например, как религия, наука, искусство;
- ♦ все сообщения в этой области представляют собой результат целенаправленного конструирования по особым правилам и в соответствии со специфичным культурным кодом;
- ♦ для каждого типа каналов и сообщений СМИ характерны свои способы и язык репрезентации, а также особая эстетическая форма;
- ♦ содержание сообщений СМИ имеет политическую и экономическую подоплеку, несет ценностную и идеологическую нагрузку.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ПРЕДМЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ В РАМКАХ ПРОГРАММЫ

Социальная необходимость просвещения в этой области обусловлена действием ряда факторов:

- ♦ развитие медиакультуры обусловило необходимость появления соответствующих специалистов и, следовательно, области профессионального образования, дополняющегося специфичными учебными курсами при возникновении каждого нового вида СМИ;
- ♦ массовость аудитории этих информационных средств предполагает профессиональную подготовку специалистов, способных квалифицированно обучать членов общества языку СМИ, чтению медийных текстов;
- ♦ расширение и совершенствование сферы просвещения в этой области необходимы в связи с таким возрастанием влияния СМИ в обществе, что их называют «четвертой властью»; это предполагает осмысление их роли и функций в социокультурной динамике.

В рамках Программы просветительские мероприятия, связан-

ные с такого рода факторами, следует адресовать главным образом работникам сферы образования, библиотек, СМИ.

Просветительская деятельность строится на пересечении двух основных научных дисциплин:

- ♦ культурология (теория культуры), представляющая медиaprостранство с точки зрения его содержания как гипертекста: информационные единицы (знания, убеждения, верования, ценностные представления); стили, жанры, формы их репрезентации; коммуникативные намерения и технологии их реализации;
- ♦ социология (социология культуры, социология массовой коммуникации, социология связей с общественностью), представляющая социально-структурные аспекты медиaprостранства: институциональные формы СМИ; типология коммуникаторов; социальная дифференциация аудитории; формы отношений между различными типами коммуникаторов и реципиентов; социальные функции СМИ.

Культурный аспект просветительских программных мероприятий связан с обучением навыкам «правильного чтения» текстов СМИ. Основным содержанием просвещения в этом случае становится разъяснение кодов и «грамматики» их построения, т.е. культурной специфики их языка, а программной задачей – обучение правилам их декодирования, выделения коммуникативного намерения автора, пониманию способов их репрезентации.

Исходя из этих предпосылок, просветительскую деятельность можно организовать в соответствии с несколькими основными направлениями.

Семиотика медиакультуры. Материалами семиотического анализа могут быть объекты не только «высокой», но и массовой культуры – реклама, комиксы, «желтая» пресса (таблоиды), туристические путеводители, сувениры, игрушки и т.п. Просветительская деятельность базируется на следующих исходных допущениях:

- ♦ для медиатекстов характерна многозначность, к которой их авторы нередко прибегают специально, чтобы скрыть свои коммуникативные намерения;
- ♦ медиатексты не отражают реальность; их авторы в приня-

том здесь языке репрезентируют свою интерпретацию происходящих событий;

- ♦ можно, а сегодня даже нужно овладеть «новой грамотностью», позволяющей читать медийные репрезентации реальности.

При сопоставлении семиотического направления просвещения с другими способами воздействия на общественное мнение, обнаруживается, что оно:

- ♦ противоположно идеологическому, поскольку здесь акцентируется специфика языка, а не политического или социального смысла сообщений СМИ;
- ♦ сходно с критическим, поскольку сосредоточено на культурной семантике сообщений, правда, без преимущественного внимания к манипулятивным возможностям СМИ.

Такая просветительская ориентация в рамках Программы особенно значима для преподавателей высшей школы, начинающих работников СМИ, студентов-культурологов и социологов.

Этика медиапространства. Этот аспект просветительства в рамках Программы выделяет принципы и способы формообразования и использования эстетических (в отличие от социально-содержательных) выразительных средств, используемых в СМИ. В общепринятом виде это направление в сфере образования сформировалось вокруг языка репрезентации искусства в средствах массовой информации и концентрируется на вопросах эстетического восприятия и вкуса, квалифицированного анализа художественных текстов, представленных в СМИ, истории формирования эстетического языка СМИ (кино, радио, телевидение, видеопродукция). Однако с точки зрения Программы эта тема значительно шире, поскольку использование выразительных средств, принципов композиции, поэтика характерны для построения не только художественных, но любых – новостных, публицистических, рекламных сообщений, представленных в печати, на радио и телевидении. От квалифицированного владения принципами формообразования, специфичными именно для СМИ и отличающими их от других способов репрезентации информации, принятых в религии, философии, науке, традиционных видах искусства, зависят точность как передачи, так и восприятия смысла сообщения; успешность коммуникатора в со-

крытии, а реципиента – в дешифровке коммуникативного намерения в сообщении любого типа.

В таком расширенном варианте просветительство, связанное с эстетическими особенностями продукции СМИ, сегодня окажется весьма полезным по целому ряду соображений:

- ♦ эстетическим аспектам трансляции информации уделяется ничтожно малое внимание по сравнению с технологическими, идеологическими, манипулятивными и т.п.;
- ♦ культурологическая ориентация в ее сегодняшнем понимании предполагает акцент на интересах, запросах, вкусах аудитории, без специального внимания к их эстетическим различиям и особенностям;
- ♦ принципы построения текстов СМИ ограничиваются логикой обыденных представлений и словесными клише, принятыми в этом лексиконе; за пределами внимания остается поэтика, без которой их смысл становится неопределенным.

Соответственно, в рамках Программы можно специальное внимание уделить эстетическим особенностям продукции СМИ, причем не только и не столько художественной. Предметом внимания следует сделать весь спектр представленных здесь видов информации и классов сообщений. Адресатами этого направления деятельности могут стать профессиональные работники в области СМИ, особенно молодые, а также представители продвинутой части аудитории.

ПРОЧТЕНИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО СМЫСЛА МЕДИАСООБЩЕНИЙ

Как известно, практика СМИ в значительной степени связана с целенаправленным манипулированием общественным мнением. Речь идет о продвижении средствами массовой информации идеологии определенной группы интересов. Легче всего такому манипулированию поддаются подростки и молодежь, не получающие сегодня того уровня образования, который необходим для адаптации в сложном и динамичном современном культурном пространстве, в том числе из-за неумения и нежелания читать. Но и представители взрослой аудитории с низким уровнем образован-

ности, читательской и общекультурной компетентности не умеют прочитывать идеологемы, обычно скрываемые в сообщениях СМИ.

В этом случае просветительские мероприятия, осуществляемые в рамках Программы, следует ориентировать на разъяснение идеологий различных партий и стоящих за ними групп интересов; на демонстрацию приемов, с помощью которых групповым интересам придается социально привлекательный вид; на освоение операций с текстами по расшифровке скрытых в них идеологем. Эта ориентация близка к критической, но характеризуется преимущественным акцентом на политическом аспекте общественной жизни, на анализе политических и PR-технологий. Ее просветительская интенция – обеспечить членов общества знаниями и навыками, позволяющими им отделять фактографические сообщения от тенденциозного освещения событий; распознавать приемы манипулирования общественным мнением; не поддаваться идеологическим нажимам. В то же время, как и в рамках критической ориентации, здесь центральными являются вопросы:

- ♦ чьим интересам служат сообщения, подчеркнуто апеллирующие к общественности; настойчиво убеждающие аудиторию принять определенную точку зрения по отношению к обсуждаемой теме; содержащие преимущественно оценочные суждения, эмоциональное давление;
- ♦ на какие социокультурные группы рассчитана такая информация – на приверженцев группы интересов коммуникатора, чтобы поддержать их веру в предлагаемую идеологию; на потенциальных сторонников, чтобы укрепить социальную позицию этой группы; на электорат в ходе предвыборной кампании, чтобы привлечь максимально возможное количество голосов.

2.2. Возможности Программы в помощи освоению медиакультуры

Все перечисленные направления действий, связанных с освоением языка СМИ, со свободным ориентированием в их информационном пространстве, с повышением уровня читательской и – шире – общекультурной компетентности в отношении СМИ, кото-