

2. ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ЧТЕНИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ПОМОЩИ В ОСВОЕНИИ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Медиакультуру можно определить как одну из важных составляющих современного социокультурного пространства, сложившуюся на базе определенных технических средств трансляции информации и коммуникационных технологий. Для нее характерны:

- ♦ специфичные выразительные средства, отличающие ее от других языков культуры (философского, научного, религиозного, художественного);
- ♦ особые формы кодирования и декодирования информации;
- ♦ свои способы связи между теми, кто передает сообщения (коммуникаторами), и теми, кто ее воспринимает (реципиентами).

Ее составляющие разнородны по содержанию и полифункциональны.

ФУНКЦИИ СООБЩЕНИЙ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сообщения, передаваемые средствами массовой информации, в совокупности выполняют определенный набор социально значимых функций.

- ♦ *Информирующая*: представление массовой аудитории сведений о событиях, которые коммуникатор рассматривает как социально значимые. Механизмы их отбора определяются таким набором критериев:
 - выделение направлений социокультурных процессов, порождаемых этими событиями;
 - указание на событие как на изменение в социокультурной жизни;
 - интерпретация культурного смысла события.

Таким образом создается разнородное информационное поле, где в языке СМИ представлены события и факты из различных сфер общественной жизни. Его пространственно-временные гра-

ницы постоянно расширяются, а внутри них существуют и формируются представления, суждения, оценки, разнообразные по содержанию и формам выражения.

- ♦ *Просветительская*: трансляция информации, предназначенной для приобщения аудитории к представляющимся коммуникатору социально значимым ценностям прошлого и настоящего (познавательным, эстетическим, этическим), а также для ее ознакомления с оперативными социокультурными технологиями (социальное взаимодействие, поиск информации, ориентация в мире культурных ценностей и норм, товаров и услуг и т.п.). В этом случае члены общества получают возможность приобрести некоторый гарантированный уровень культурной компетентности, значение которого зависит от того, каков он у коммуникаторов, как принимающих, так и репрезентирующих стратегические решения в этой области. Общедоступное, массово распространенное множество различных, но упорядоченных сведений образуют пространство выбора суждений и оценок для формирования общественного мнения в отношении событий, происходящих в области политики, экономики, науки, искусства, религии, в сетях связей и отношений между людьми. Таким образом, просветительская функция СМИ заключается еще и в том, что в их рамках складывается своеобразный общепринятый медиаязык, связывающий специализированный и обыденный уровни культуры, позволяющий всем членам общества осуществлять обмен информацией в стандартных социокультурных ситуациях.
- ♦ *Социально-регулятивная*: здесь представляются не только важные нормативные документы – законы, указы, официальные распоряжения и т.п. – с соответствующими разъяснениями и комментариями, но и общераспространенные моральные суждения и оценки. Далее, в пределах СМИ происходит ограничение полей общественного внимания за счет специального акцентирования определенных культурных тем в качестве социально значимых. Наконец, коммуникаторы периодически знакомят аудиторию с результатами опросов общественного мнения. Соответственно, в этой своей функции СМИ фиксируют и репрезентируют общерас-

пространенные нормативные и ценностные представления, обоснования правомерности или аномальности определенных социокультурных событий и явлений, а также социально допустимую величину отклонений от этих стандартных значений. Тем самым большинство членов общества постоянно получает сведения о существующих в обществе и отобранных коммуникаторами нормативных и ценностных порядках.

- ◆ *Манипуляторская*: стремление коммуникатора убедить аудиторию в чем-то или побудить ее предпринять определенные действия. В этом случае коммуникатор решает прагматические задачи, связанные с повышением эффективности воздействия сообщения на аудиторию. Отыскиваются надлежащие каналы его трансляции (печать, радио, телевидение, уличная реклама и т.п.); тип обращения к аудитории (лозунг, просьба, призыв, угроза и т.п.); стиль репрезентации материала (официальный или доверительный, модный или классический и т.п.). Соответствие целей сообщения массовым интересам и запросам не принимается во внимание, но учитывается как общий фон, благоприятный либо препятствующий успешному манипулированию.
- ◆ *Развлекательная*: представленная в рамках СМИ индустрия развлечений составляет широкий спектр соответствующих возможностей – от предназначенных для этого жанров кинопродукции (детектив, триллер, комедия, мелодрама, фантастика и т.п.) до интерактивных телевизионных игр и путешествий в виртуальном компьютерном пространстве. Развлекательная информация направлена на переключение внимания людей с обыденной жизни и профессиональной деятельности на мир игры, фантазии, праздника и может быть представлена в следующих наиболее распространенных формах:
 - эстетическая информация: беллетристические разделы журналов и газет; литературные, театральные, музыкальные рубрики на радио и телевидении; передачи, посвященные изобразительному искусству, кинофильмы и сериалы на телевидении;
 - игры, лотереи, викторины, состязания в культурной компетентности (знаниях, навыках, опыте), позволяющие аудитории перейти от прагматического восприятия культурных

- объектов к неутилитарному, раскрывающему их самооценку, 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