

CZU: 37.654.1:159.9

## МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК СПОСОБ ЗАЩИТЫ ОТ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ

*Темель КАРААСЛАН*

*Молдавский государственный университет*

Статья посвящена рассмотрению понятия «медиаобразование» в контексте манипулятивного воздействия в современном обществе средств массовой информации на сознание человека.

**Ключевые слова:** медиаобразование, манипуляция, СМИ, ЮНЕСКО.

### EDUCAȚIA MEDIA CA METODĂ DEFENSIVĂ ÎMPOTRIVA EFECTELOR MANIPULATIVE ALE MIJLOACELOR DE INFORMARE

Acest articol este consacrat analizei conceptului „educație mass-media” din perspectiva impactului acțiunii de manipulare a mass-media asupra conștiinței umane în societatea modernă.

**Cuvinte-cheie:** educație media, manipulare, mass-media, UNESCO.

### MEDIA EDUCATION – AS METHODS OF DEFENSE AGAINST MEDIA MANIPULATIVE EFFECTS

The article describes the concept of "media education" in the context of manipulative influence of the media on human consciousness in modern society.

**Keywords:** media education, media manipulation, mass media, UNESCO.

Медиаобразование (media education) рассматривается в современном мире как процесс развития личности посредством и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиасредой, творческих и коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Приобретенные в результате этого процесса навыки называются медиаграмотностью [1, с.8].

В документах ЮНЕСКО («The UNESCO Institute for Statistics (UIS) раскрыто понятие медиаобразования: «Под медиаобразованием следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких, как, например, математика, физика или география» [2, с.8].

Психолого-педагогический словарь определяет медиаобразование как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации. Основная задача медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладеть способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий» [3,241]. Русский педагог А.В. Федоров рассматривает медиаобразование как «...процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

В результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, интернет» [4, с.6].

Роберт Кьюби (Robert Kubey), профессор университета Рутгерса (Rutgers University, Нью-Джерси, США), оперирует терминами «медиакомпетентность/медиаграмотность» (media competence/media literacy) – способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах [5, с.2].

На наш взгляд, перечисленные понятия схожи по значению, поскольку определяют развитость и компетентность личности в сфере медиаобразования, рассматриваются как цель медиаобразования, но в то же время не являются абсолютно тождественными, так как изначально имеют различные дефиниции, а следовательно – представляют собой понятийные или идеографические синонимы.

Итак, информационная грамотность – это способность создавать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в различных формах.

Медиаобразование базируется на изучении ключевых понятий, в большей степени являющихся аналитическими инструментами. Эффективность медиаобразования может быть оценена двумя принципиальными критериями:

- 1) способностью применять полученные знания в новых ситуациях и
- 2) спектром обязательств, интересов, мотиваций, обретенных аудиторий [6].

Следует отметить, что в рамках различных концепций понятие «медиаобразование» рассматривается с разных позиций, делается разный смысловой акцент, фактически выдвигаются разные цели: *медиаграмотность, медиаобразованность, медиакультура, информационная компетентность, медиакомпетентность* и др.

В методических рекомендации Совета Европы (Recommendation Rec(2000)20 of the Committee of Ministers to member states on the role of early psychosocial intervention in the prevention of criminality) медиакомпетентность трактуется как «критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственных граждан, способных высказывать собственные суждения на основе полученной информации, что дает им возможность использовать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные интересы, которые с ней связаны, интерпретировать и создавать сообщения, выбирать наиболее подходящие для коммуникации медиа, а также позволяет людям осуществлять их право на свободу самовыражения и информацию, что не только способствует личному развитию, но также увеличивает социальное участие и интерактивность» [7].

Один из самых авторитетных британских медиапедагогов и теоретиков медиа Л.Мастерман (Masterman, L. "Lists The Seven Skills of Media Literacy") называет семь причин приоритетности и актуальности медиаобразования в современном мире [8, с.2].

1. Высокий уровень потребления медиа и насыщенности современных обществ средствами массовой информации.
2. Идеологическая важность медиа и их влияния как отрасли промышленности на сознание аудитории.
3. Быстрый рост количества медиаинформации, усиление механизмов управления ею и ее распространения.
4. Интенсивность проникновения медиа в основные демократические процессы.
5. Повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях.
6. Необходимость обучения школьников/студентов с ориентацией на соответствие будущим требованиям.
7. Нарастающие национальные и международные процессы приватизации информации.

Все сказанное позволяет заключить, что имеющиеся на сегодняшний день подходы к трактовке медиакомпетентности личности, рассматривая данный феномен с различных позиций, имеют общую характеристику, отражающую суть понятия «медиакомпетентность». Речь идет о способности личности взаимодействовать с медиатизированной информацией, адекватно воспринимать, критически оценивать, осуществлять поиск, передачу данных, а также о способности противостоять манипулятивному влиянию СМИ.

В настоящее время практически не подвергается сомнению тот факт, что человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в постоянном притоке информации. Постоянная информационная связь с окружающим миром, социальной средой, в которой человек действует как активный социальный субъект, является одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности. Прекращение информационной связи может вызывать различные психические аномалии, вплоть до психических расстройств. На человека оказывает огромное влияние не только постоянный информационный контакт с окружающей социальной средой или его отсутствие, но и количество, объем, содержание и структура поступающей и перерабатываемой информации [9, с.11.].

Как наиболее универсальную манипулятивную технологию, широко и активно используемую в массовых информационных процессах, целесообразно выделить в первую очередь формирование и распространение образов. Суть ее в том, что в зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее «сконструированные» образы, или имиджи конкретных лиц, фирм и организаций, идей, программ, товаров и т.п., которые неадекватно отражают реальные существенные их характеристики и таким образом дезориентируют тех, на кого направлено информационно-психологическое воздействие. Необходимую информацию человек получает из непосредственного опыта, личного общения, а также из разнообразных источников информации (книги, радио, телевидение, журналы, газеты, различные информационные системы, а также другие источники знаково-символического характера). Причем закономерностью общественного развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, получаемой из информационных источников, нежели из непосредственного опыта и личного общения. Если же знание об инструментах и приемах манипуляции сознанием станет доступным для достаточно большого числа людей, то возможны и совместные акции сопротивления или поначалу акции защиты против манипуляции. Конечно, манипуляторы будут изобретать новые инструменты и новые приемы, но это уже будет нелегкая и дорогостоящая борьба, а не подавление обезоруженного и беззащитного населения. Это будет борьба ничтожного меньшинства (хотя и обладающего деньгами и организацией) против огромной массы творчески мыслящих, изобретательных людей. Сам переход к такой борьбе будет означать важный поворот в судьбе отдельного народа, а возможно – и всего человечества [10, с.10].

Остановимся далее на роли медиаобразования как способе защиты от манипулятивного воздействия.

#### **Важность медиакомпетентности**

В быстро развивающемся и глобализирующемся мире используются высокие технологии (хай-тек, англ. hi-tech, от high technology), которое привлекают и детей, и взрослых, но особенно детей, так как они получают информацию без фильтрующего материала [11, с.29].

СМИ оказывают очень большое влияние как на детей, так и на взрослых. Приведём наиболее показательный пример: 30 октября 1938 года, накануне Хэллоуина, артисты из Mercury Theatre on the Air под руководством режиссера, актера и писателя Орсона Уэллса решили поставить в своей часовой радиопрограмме в эфире радио CBS роман Герберта Уэллса «Война миров», перенеся его действие в настоящий момент, на 30 октября (канун дня всех святых, когда принято пугать и разыгрывать окружающих), в штат Нью-Джерси. Радиопостановка проходила в прямом эфире в виде репортажа с места событий. В результате многие радиослушатели приняли спектакль за реальный новостной репортаж: более миллиона жителей США поверили в нападение марсиан и ударились в панику [12].

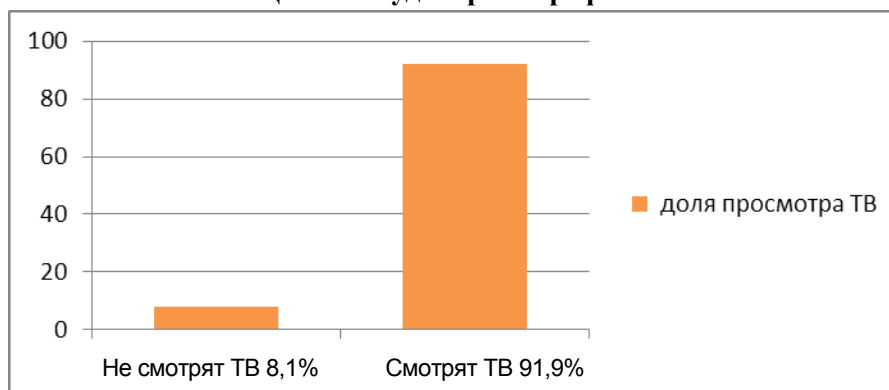
Несмотря на постепенное повышение эффективности социальных медиа, телевидение как источник информации по-прежнему сохраняет свое преимущество. Телевизионные новости относятся к миру взрослых, предоставляя все виды информации о социальной жизни, поэтому и позитивная, и негативная информация входит в дом каждого.

Сегодня влияние средств массовой информации, несомненно, большее. Люди неосознанно подвергаются воздействию сообщений СМИ. Они пользуются Интернетом, смотрят телевизор, ходят в кино, слушают радио, гуляя по улице видят рекламные щиты или постоянно сталкиваются с сообщениями средств массовой информации из газет [13,133]. Медиаобразование станет наиболее эффективным, когда родители, педагоги, работники средств массовой информации и лица, ответственные за принятие решений, осознают свою роль в развитии критического мышления у слушателей, зрителей и читателей. Большая степень интеграции между системами образования и средствами массовой информации и коммуникации явится, несомненно, важной ступенью в повышении эффективности образования. Этим подтверждается важность обучения медиаграмотности во всех сферах жизни.

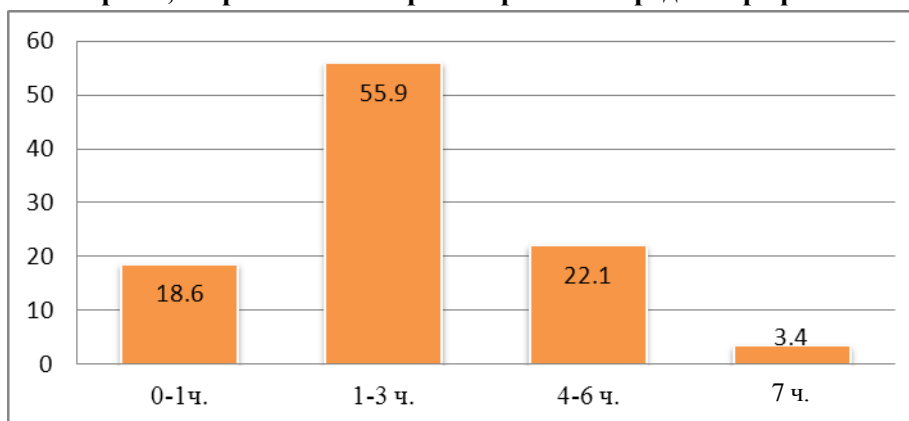
Сообщения СМИ не всегда правдивы, они представляются на разных семантических уровнях, поэтому очень важно быть грамотным, чтобы понять их содержание. Медиаграмотность позволяет более безопасно осуществлять свой выбор. Так, Министерство семьи и социальной политики Турции провело анкетирование более 12 тысяч семей с целью выявления отношения турецкой семьи к телевидению [14].

Исследование показало, что целевая аудитория ТВ составляет 91,9%, из них 55,9% смотрят ТВ 3 часа, а 3,4 % процента проводят перед экраном 7 часов. Турецкая молодежь в возрасте от 18 до 24 лет смотрит телевизор меньше всех (2 часа и 22 минуты). Турки старше 55 лет смотрят ТВ по 6 часов и 3 минуты в день. Заметим также, что время, затрачиваемое на просмотр телепередач, ежегодно увеличивается и по каждой возрастной категории.

Целевая аудитория. График 1



Время, затраченное на просмотры телепередач. График 2



Данное исследование показывает также, что в Турции среднее время просмотра телепередач составляет 190 минут, несмотря на то, что телевизор есть почти в каждой городской турецкой семье. В каждом четвертом доме – два телевизора. У значительного количества семей есть три и более телевизоров. Телепросмотр всегда был лишь одним из вариантов проведения свободного времени, а отнюдь не обязательной частью жизни народа Турции.

Голубой экран остается самым популярным средством массовой информации.

1. Турки – совсем не читающая нация: женщины берут в руки художественную книгу на 5 минут в день, мужчины – на 4 (средний показатель). Больше всего турки любят отдыхать дома, лежа на диване у телевизора.

2. Дети от 6 до 15 лет тратят большую часть своего времени на учебу, развлечения и сон. Телевизор дети смотрят меньше взрослых почти в два раза и предпочитают поиграть в компьютерные игры, посещают интернет-сайты на телефоне или планшете параллельно с просмотром телепередач.

С развитием телевидения люди стали все больше времени проводить у экранов. О том, насколько важную роль стал играть телевизор в их жизни, указано в выводах исследования: «Большинство турок (около 60%) смотрят телевизор, чтобы быть в курсе событий и чтобы расслабиться. Лишь 8% участников опроса сообщили, что смотрят телевизор по привычке, 16% – от скуки, еще 13% – что телевизор работает «для фона». Однако при более близком рассмотрении выясняется, что менее трети граждан

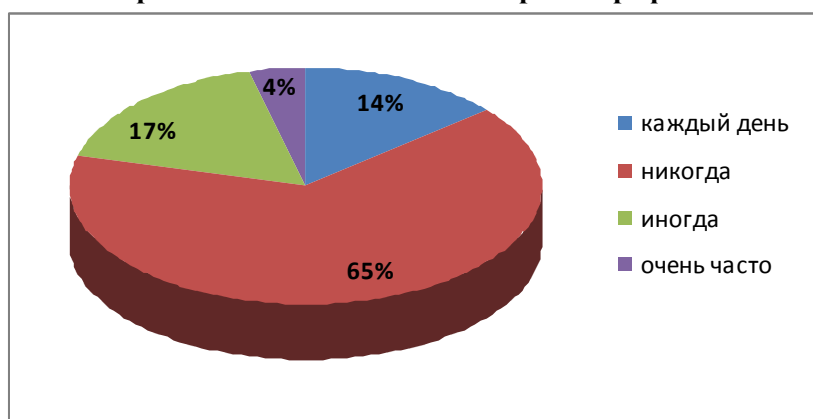
Турции включают телевизор осознанно, ради конкретной программы – как правило, новостной или информационной.

Следующим по популярности в народе является радио. Примерно половина жителей Турции слушают радио не реже раза в неделю. Большинство из них (70%) предпочитают музыкальные передачи, на втором месте по популярности – информационные и новостные программы.

Традиционные «бумажные» газеты и журналы все еще читаемы. Больше половины опрошенных (47%) уверяют, что не реже раза в неделю читают газеты, а 13% – журналы. Лишь каждый третий (около 40%) сообщил, что вообще не читает газет и журналов. Как правило, турки выбирают информационно-аналитические издания (63%), развлекательные гляцевые издания (32%), а также деловые, спортивные, автомобильные, литературные (по 5–7%).

Интернет в Турции пока далек от лидирующих позиций и замыкает медийный рейтинг. Больше половины турок (65,3%) никогда не входили во Всемирную паутину. Лишь каждый пятый пользуется Интернетом ежедневно или почти ежедневно, еще 16,9% – не реже раза в неделю. 73,0% женщин и 56,9% мужчин сказали, что они никогда не пользуются Интернетом. (Графики 3 и 4)

Привычка использовать Интернет. График 3



Турецкая интернет-аудитория довольно молода: если среди молодых турок 18–35 лет регулярно выходят в Сеть 68%, то среди старшего поколения (55 лет и больше) эта доля составляет всего 5%.

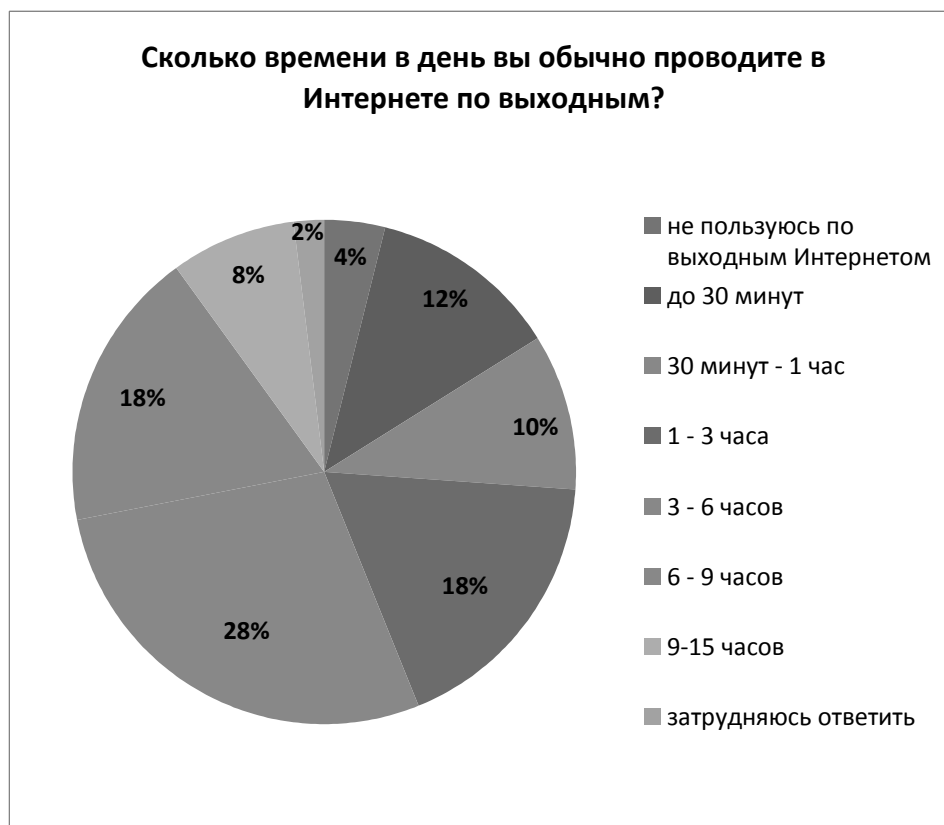
Примечательна, бесспорно, зависимость использования Интернета от материального достатка семьи: люди с высоким достатком в восемь раз чаще пользуются компьютером по сравнению с теми, кому «денег не хватает даже на еду». Большинство пользователей Интернета хорошо ладят с электронной почтой и поисковыми серверами, половина из них умеют скачивать фильмы и обновлять программное обеспечение, 40% – размещать на сайтах свои фото и видео, по 31% – играть в сетевые игры и искать работу.

Впрочем, даже благополучный молодой и образованный житель крупного города (Стамбул, Измир, Анкара, Анталия; наиболее типичный интернет-пользователь, в основном – студенческая аудитория) – пока скорее гость, во Всемирной паутине. Он привык пользоваться информацией, но не влиять на нее. Лишь четырем процентам пользователей доводилось создавать собственные интернет-страницы или блоги. Такая особенность медиасознания характерна не только для интернет-аудитории. Народ Турции вообще не слишком активен в общении со средствами массовой информации: лишь 4% респондентов утверждают, что когда-либо писали письма в редакции газет и журналов, 16% – звонили во время прямого эфира на радио или телевидение (речь идет о женской аудитории).

В ходе исследования опрашиваемым была предоставлена возможность самостоятельно оценить свои навыки работы с информацией. Примерно каждый четвертый (53%) оценил их как низкие: привычка верить тому, что пишут в газетах и сообщают по радио и телевидению; некоторые часто просят родственников или знакомых найти нужную им информацию; кому-то приходилось терять деньги или время из-за неверных данных в СМИ. 9% населения дали высокую самооценку своим навыкам работы с информацией. Они, по их собственным утверждениям, могут легко и быстро найти нужную информацию, сравнивают факты из разных источников, чтобы их проверить, легко определяют, какие

сведения содержат в себе рекламу, знают, чьи интересы представляют основные СМИ. Наконец, для 38% граждан характерна средняя самооценка навыков работы с информацией.

#### Время, проводимое обычно в день в Интернете по выходным. График 4



Социологи [15] уверены, что у турецких пользователей Интернета – наиболее низкие навыки работы с информацией. Это и определяет общий уровень медиаграмотности. Рецепт социологов, таким образом, очевиден: повышать медиаграмотность следует, прежде всего, путем расширения доступа к Интернету и распространения навыков его использования. Особенно это касается приобщения к Интернету взрослого населения. Молодежь, как показывает практика, успешно обучается сама.

По сравнению с Турцией, в Республике Молдова, где покрытие ТВ – на уровне 95%, новое поколение избегает просмотров по телевизору, а те, кто все же интересуется просмотром ТВ, делают это в фоновом режиме, продолжая оставаться в Интернете с компьютера, смартфона или планшета. Пользователи Интернета проводят много времени в сети; перед телевизором столько не сидят. Измеритель интернет-аудитории в Молдове, ассоциация ВАТИ [16], представила 19 марта 2013 года статистику по аудитории сайтов.

Транслируемая СМИ информация способствует образованию поведенческих и ассоциативных стереотипов, оказывает существенное влияние на мышление, потребности и интересы личности, на ее представления о мироустройстве и социальной реальности.

Мы живем в мире, где средства массовой информации встречаются на каждом шагу: все большее число людей проводит огромное количество времени перед экраном телевизора, за чтением газет и журналов, прослушиванием звукозаписей и радиопередач. В некоторых странах, например, дети уже проводят больше времени перед телевизором, чем в школе. В этой связи профессор Калифорнийского университета в Санта-Барбаре У. Джеймс Поттера пишет: «Мы живем в двух мирах: реальный мир и мир СМИ, с помощью медийной грамотности можно делать различия между этими двумя мирами» [13,126].

Власть СМИ несомненна, и наша задача заключается не в том, чтобы осуждать или одобрять её, а скорее в том, чтобы признавать её огромное влияние и проникновение во все сферы нашей жизни как

свершившийся факт и оценить их значение как элемента современной мировой культуры. Нельзя недооценивать ни роль средств массовой информации и коммуникации в процессе развития общества, ни функцию массмедиа как средства активного участия граждан в общественной жизни. Политическим и образовательным системам необходимо брать на себя определенные обязательства по развитию у граждан критического подхода к феномену коммуникации.

### Выводы

Современные средства массовой информации полностью контролируют распространение информации, которая влияет на наши представления, установки, а в конечном итоге – и на наше поведение. Намеренно фабрикуя сообщения, искажающие реальную социальную действительность, они, несомненно, с тем или иным успехом пытаются манипулировать массовым сознанием.

Человек является существом социальным. Это значит, что на поведение любого индивида всегда оказывают влияние другие люди.

Методы и технологии манипулирования стремительно развиваются, поэтому защитить себя от подобного воздействия довольно не просто. В современном мире есть возможность совершенно все проверить, сравнить источники и сделать для себя выводы по поводу какой-либо точки зрения, найти для себя «истину».

Медиа играют ключевую роль в формировании картины мира индивида и во многом контролируют жизнедеятельность социума.

При этом проявляется роль и задачи медиаобразования в обществе: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств. Медиаобразование предоставляет возможность для развития коммуникативных навыков человека, формирования его медиакомпетентности в информационном мире.

### Литература:

1. ФЕДОРОВ, А.В. *Медиаобразование: история, теория и методика*. Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.
2. *Media education*. Paris: UNESCO, 1984. 397 p. Published in Paris by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, [Available: 25.11.2016] <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000625/062522eo.pdf>
3. *Российский психолого-педагогический словарь*. / Сост. В.А. Мижериков; Ред. П.И. Пидкасистый. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. 241 с.
4. ФЕДОРОВ, А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. Москва: Информация для всех, 2007. 616 с.
5. KUBEY, R. *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick; London, 1997. 484 p.
6. KUBEY, R. Obstacles to the Development of Media Education in the United States by Robert Kubey, PhD first published. In: *Journal of Communication Winter*, 1998, vol. 48.
7. *Council of Europe, regulations awareness empowerment a new book by the International Chamber Children, Youth and Media*, 2000. [Доступно: 11.11.2016] <http://www.ifap.ru/library/book107.pdf>
8. MASTERMAN, L. *Teaching the Media*. London: Comedia Publishing Group, 1985. 182 p.
9. ГРАЧЕВ, Г., МЕЛЬНИК, И. *Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия*. Москва: Эксмо, 2003. 153 с. [Доступно: 11.11.2016] <http://www.gebesh.ru/Knigi/grachev.pdf>
10. КАРА-МУРЗА, С.Г. *Манипуляция сознанием*. 2004. 864 с. [Доступно: 11.11.2016] [http://www.karamurza.ru/books/manipul/manipul\\_content.htm](http://www.karamurza.ru/books/manipul/manipul_content.htm)
11. TRESKE, G. *Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli*, N. Türkoğlu, M. Cinman Şimşek, (Ed.), at *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Parşömen Publishing 2011.
12. By Jefferson Pooley and Michael J. Socolow "The Myth of the War of the Worlds Panic" [Available: 11.11.2016] [http://www.slate.com/articles/arts/history/2013/10/orson\\_welles\\_war\\_of\\_the\\_worlds\\_panic\\_myth\\_the\\_infamous\\_radio\\_broadcast\\_did.html](http://www.slate.com/articles/arts/history/2013/10/orson_welles_war_of_the_worlds_panic_myth_the_infamous_radio_broadcast_did.html)
13. POTTER, W.J. *Media Literacy 5th edition*, California: SAGE Publications. 2011.
14. *Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nca 12 bin aile üzerinde yapılan „Türkiye’de Aile Yapısı Araştırması”* [Erişim: 11.11.2016] <http://www.milliyet.com.tr/turk-ailesi-tv-bagimlisi-gundem-1532758/>

15. Bağımsız Yaşam Derneği Ülkemizde TV Bağımlılığı.  
[Erişim: 11.11.2016] <http://bayder.com.tr/ulkemizde-tv-bagimliliği/>
16. Статистические данные о состоянии интернета в Молдове [Доступно: 27.11.2016] <http://indigital.md/ru/2013/03/statisticheskie-dannye-o-sostoyanii-interneta-v-moldove/> материал со ссылкой: <http://www.bati.md/audit>

*Prezentat la 28.10.2016*