

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И КОНЦЕПТ «МЕДИЙНЫЙ МОДУЛЬ»

Давно стала привычной мысль о необходимости соединить теорию медиаобразования и теорию массовых коммуникаций, которую создали коммуникативисты (Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, М. Маклюэн, М. Кастельс, Дж. Гербнер, М. Бахтин, Ю. Лотман, Л. Землянова, М. Назаров). Коммуникативистика и ее воздействие на качество усвоения медийной информации, журналистика как учебник жизни стали привычной темой научных дискуссий в западных журналах *The Western Journal of Communication*, *Westminster Papers in Communication and Culture (WPCC)*, *Global Media and Communication*. Знакомство с публикациями в научном журнале «Медиаобразование», который позиционирует себя как «Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогики», убеждает в болезненности старых вопросов о качестве потребления медийной информации, о подготовке специалистов в области обработки информационных потоков в разных сферах жизни.

Миссия медиапедагогов видится авторами и редакторами названных журналов в совершенствовании методик анализа медийных текстов и дискурсов, в уточнении законов человеческого общения, прежде всего – массового общения посредством СМИ, в выработке стратегий непрерывного переосмысления поступающей медиаинформации. Медиаобразование – существенная часть более широкой проблемной зоны – зоны «медийности» текстов, функционирующих в культуре. Согласно нашей теории медийного модуля, медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, можно понимать как их, текстов, универсальное свойство быть событием для коммуникатора и реципиента, как коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта здравомыслящего человека. Основное свойство медийности (медийного модуля как подсистемы массовой коммуникации) можно выразить триадой «актуализированное событие – медийная интерпретация – массовая рецепция». Признаком медийности служит и масс-коммуникативная самоочевидность функционирования актуализированного высказывания в социуме. Медийный Модуль (ММ) как обозначение какого-либо звена, узла

в системе более общего целого, как аналог слова «коэффициент» (постоянная величина), как система признаков текстов, состоит (по нашей версии) из ряда подсистем. Подсистема экономического развития ММ в сфере производства духовных ценностей зависит от антитезы «материя-дух». Это классическая бинарная оппозиция «материальное – духовное» в сфере медийного бизнеса, включающая в себя противоречия научного прогресса. Ядром данной подсистемы можно считать сферу средств массовой коммуникации (СМК), соединенную с «околомедийным» человеческим ресурсом. СМК – это часть базиса общественной жизни, часть бизнеса (новость - товар), в то же время – это часть духовной жизни, масскульта, часть культурного опыта народов, основанного в эпоху глобализации на маркетизации и финансиализации данного опыта. Подсистема духовно-интеллектуального творчества в первую очередь связана с этикой и психологией журналистского творчества. СМК выступают как бинарная оппозиция «творчество – ремесло (продуцирование – репродуцирование опыта)». Подсистема научно-популярного и гедонистического информирования масс отражает противоречия создания и потребления медиапродукта. СМК выступает также и как бинарная оппозиция «научно-объективное - обыденно-эмоциональное». Модуль можно (в данном конкретном случае, в условном смысле) употребить и как синоним привычного термина «модель», он призван выразить именно глобализированное понимание мировой журналистики как части культуры для масс, как системы «узлов связи» для диалога разных сфер бытия и разных социальных страт.

Какое место в рассматриваемом модуле занимает литературно-художественная критика и каков ее «индекс медийности»? Критика как вид общественно-литературной деятельности изначально субъективна. Но говорить о преобладающем субъективизме, а тем более о постоянном произволе литературных критиков можно лишь с соответствующими оговорками. Конвенциональный характер оценок в эстетике не отменяет интерсубъективного диалога-согласия, позволяющего договориться о критериях великого, достойного или же банального, антигуманного искусства. Литературно-художественная критика постоянно «дрейфовала» между эстетическим и реально-жизненным мирами. На сегодняшний день наиболее популярны такие формы критического

восприятия и оценивания художественных творений, как профессиональный отзыв (рецензии, обзоры, вступительные статьи, дискуссии в профессионалов в СМИ и т.д.), непрофессиональная реакция потребителей (читательские конференции, заседания любителей словесности или кино, письма читателей в газету или журнал и т.п.), экранизации литературных произведений, бытование цитат из произведений в культуре и т.д. Публицистический текст, посвященный искусству и литературе – важная составная часть толстых журналов, которые всегда были центрами социокультурной деятельности писателей во всех странах. Журнал, издаваемый с целью отражения объективных закономерностей развития искусства и культуры, не чурается научного модуса отражения художественной реальности. В то же время толстые литературные журналы принадлежат миру искусства, они не могут быть научными в строгом смысле слова. Критика здесь приобретает качества медийности (доступность, удобочитаемость, оперативность, событийность, эмерджентность и др.). Значителен в данном виде периодики справочный аппарат. ПТ в газетах менее объемны и, как правило, лишен научно-библиографического аппарата. ПТ в журналах чаще, чем где-либо, питается эстетической энергией автора, ориентирован на воображение реципиента. Этот текст можно охарактеризовать как "текст-произведение", так как в нем более ощутима, по сравнению с газетными текстами, образная структура, авторская воля. Таким образом, концепт ММ помогает лучше уяснить особенности образования людей с помощью СМИ.