

## ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ СУБЪЕКТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ НОВОМЕДИЙНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

**Е. М. Николаева, П. С. Котляр**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Статья посвящена проблеме определения адресата медиаобразования и существующего потребительского запроса на повышение личной медиаграмотности. Авторы выделяют три типа пользовательской субъектности и соответствующие проблемы их присутствия в Сети.

**Ключевые слова:** новые медиа, медиаобразование, пользователь.

## USER'S SUBJECTHOOD IN NEW MEDIA REALITY: THE PROBLEM OF MEDIA EDUCATION

**E. M. Nikolaeva, P. S. Kotliar**

Kazan (Privolzhsk) Federal University, Kazan, Russia

The report focuses on the problem of determining the recipient of media education and consumer request to increase the personal media literacy. The authors identify three types of user subjectivity and related problems of their presence on the web.

**Keywords:** new media, media education, web user.

Вхождение медиа практически во все сферы повседневной жизни современного человека знаменует собой утрату человеком возможности пребывать в ситуации выбора состояния подключенности, то есть мы ограничены тем, что находимся в ситуации императива – выбирать информационные каналы. На примере советского телевидения, мы видим, что медиапотребитель еще каких-то пятьдесят лет назад имел возможность отдыхать от медиаконтента. Трансляция передач начиналась во второй половине дня и заканчивалась в полночь. Безусловно, с позиции современного СМИ, в том числе телевидения такая модель взаимодействия со зрителем является коммерчески непродуктивной. Действительно, на смену непродолжительному медиадню приходит схожая с сансарическим колесом цикличность, когда перед зрителем одно телешоу плавно перетекает в другое. Зрителю подсказывают, что переключать на другой канал не следует, так как можно не успеть переключиться обратно и по этой причине не увидеть интересный сюжет, развитие событий.

Пользователь аналоговых медиа это всегда тот, кто подчинен логике вещания, а значит подвержен определенной дисциплинарной практике – физической фиксированности перед экраном. "Телевизионная картинка – это расширение прикосновения" [1].

Реципиент коммуникативных типов медиа, какими являются социальные сети, в отличие от пассивного типа реципиента, к которому можно отнести телезрителя, оказывается один на один с неограниченностью информационного ресурса. Постоянная подключенность данного пользователя к Сети является попыткой удалить постоянно нарастающий информационный голод, побочным результатом которой становится контентный перегруз.

Президент Ассоциации медиапедагогики России А.В. Федоров в "Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности" указывает, что адресатом медиаобразования является каждая группа населения [2, С. 7]. Однако мы считаем принципиально необходимым, в качестве первой проблемы медиаобразования обо-

значить вопрос о формах субъектности, в соответствии с которыми должны быть определены стандарты медиаобразовательной программы.

Если мы действительно хотим вести диалог с современным адресатом медиаобразования с целью углубления его медиаподготовки, то в первую очередь мы должны обратиться к собственному опыту. Мы являемся современниками трех поколений медиапользователей. Первое – те, для кого взаимодействию с новыми медиа предшествовал период опыта контакта только с аналоговыми формами медиа. Второе поколение современных пользователей характеризует смешанный тип пользования традиционными и новыми медиа. К представителям третьего поколения относятся те, кто был рожден уже в новомедийную (цифровую) культурную среду. Каждый из нас может определить себя в качестве пользователя-1, пользователя-2 и пользователя-3 соответственно. Необходимо определить, в чем заключается медиаобразовательный запрос каждой из этих групп.

Пользователь-1 это атомарная единица молчаливого большинства. Эта жертва того типа насилия, которое было открыто в конце XX века и получило название "седирование" [3, С.109], когда механизм медиа заставляет своего потребителя быть в одном месте и в одном положении – сидеть напротив экрана, сохраняя неподвижность в течение долгого времени. Потребитель на физическом уровне ощущает неорганичность такого покоя, но его противостояние выражается только в именовании такого медиа-носителя как телевизор – "зомби-ящиком".

Экранные медиа выступают первыми по силе своего эффекта в качестве агента современной идеологии–идеологии непротивления. Понимание необходимости какой-либо конкретной информации снимается, потребитель, который был воспитан в логике седирования, не уверен в необходимости вести самостоятельный информационный поиск, навигация вне пределов телесети ему представляется опасной.

Пользователь-2 это активный потребитель цифровых медиа. Это иной тип потребления как такового. Пользователь-2 – это прежде всего тот, кто сам участвует в производстве контента. В работе, посвященной проблеме изменения статуса приватности итальянский философ У. Эко пишет: "Посещая домашние странички, обнаруживаешь, что целью множества людей является обнародование своей малоинтересной нормальности или, хуже того, малоинтересной ненормальности" [4, С. 163].

Установление основополагающей роли знания, которое предсказывал нашей эпохе Д. Белл, оказалось не столь однозначным. Плюрализм присутствия пользователя в Сети, легкость выстраивания коммуникации дало в качестве побочного эффекта высвобождение интеллектуального, в некоторой степени шизоидального коммуникативного экстаза. Актуализация шизотенденции возникла в первую очередь благодаря возможности быть анонимным и архитектурной простоте организации социальных сетей. Пользователь-2 не задумывается о присутствии цифрового кода, он дан ему через интерфейс, который представляет собой такой же феномен общества потребления как и ситуации, когда покупателем манипулируют, выставляя на уровень глаз самые дорогие продукты из ассортимента. Расположение плашек, кликабельность ссылок предельно антропо-дружелюбны. Показательным является и тот факт, что процедура регистрации на любой интернет площадке происходит практически моментально, такая легкость по мнению российской исследовательницы М.А. Корецкой приводит к тому, что пользователь "...отнодь не пробуждается от потребительского сна, чтобы вернуть себе достоинство активной субъектной позиции, а просто меняет пассивную стратегию потребления на активную" [5].

Пользователь-2 следует за предлагаемой простотой новых медиа, получает привилегированную, в сравнении с пользователем-1 коммуникативную позицию – он обладает несравнимо большим объемом связей и способен увеличивать их количество каждый раз, когда ему это будет представляться необходимым. Знание сетевого этикета и сетевого языка оказывается гораздо важнее знания языков программирования и осваивается, как и сетевая навигация, интуитивным путем. Данный тип пользователя подчинен доступности медиареальности, однако пользователь-2 является потребителем как контента старых медиа, так и новых, с той разницей, что помимо постоянного увеличения объемов информации, которое испытывает пользователь-1, пользователь-2 сталкивается с увеличением количества самих медиаканалов. В итоге активное потребление начинает угасать в канализирующем феномене как "repost". В переводе с английского языка это понятие означает повторную запись, дублирование размещенного в Сети текстового, визуального и др. материала. Отражая постоянный контентный напор репостом пользователь-2 получает иллюзию того, что он не является конечным звеном информационных потоков. Он такой же медиум, который активно передает информацию, тем

## ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКАЯ СУБЪЕКТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ НОВОМЕДИЙНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

самым противопоставляя себя пользователю-1, который обладает меньшей возможностью делиться тем, что получил через телевизионные каналы, так как у него нет возможности моментальной ретрансляции контента.

Пользователь-3 также как и пользователь-2 каждый день взаимодействует с новыми медиа. Однако его существенно отличает то, что его личная пространственно-временная организация целиком подчинена логике интернет-действия. Проиллюстрируем это на примере феномена "digital shower" [6] – который представляет собой выстраивание новой иерархии в последовательности каждодневных действий. Прежде чем человек идет совершать с утра гигиенические процедуры, он обращается к собственному гаджету, где проверяет новости в социальных сетях и новостных порталах, просматривает push-уведомления отмечает письма по важности в электронной почте, просматривает визуальные сети такие как Pinterest, Instagram и др. Иными словами, пользователь-3 оказывается захвачен тем феноменом, о котором писал французский философ Ги Дебор в своей работе "Общество спектакля": "Образы, которые отслаиваются от каждого аспекта жизни, сливаются в одном непрерывном движении, в котором единство этой жизни уже не может быть восстановлено. Реальность, рассматриваемая по частям, разворачивается в своем обобщенном единстве в качестве особого псевдомира, подлежащего только созерцанию. Специализация образов мира оказывается завершенной в ставшем автономным мире образов, где обманщик лжет себе самому. Спектакль вообще, как конкретная инверсия жизни, есть автономное движение неживого" [7, С. 23].

Все сферы жизни пользователя-3, как уже отмечалось выше, оказались переподчинены Сети. Для тех, кто был рожден в эру новых медиа, невозможно мышление офлайн, благодаря карманным, портативным гаджетам, человек находится в непрерывном информационном контакте. Даже когда человек занимается собственным здоровьем, совершая пробежку, а его смартфон или фитнес-браслет уже синхронизирует его результат с результатом его друзей из Facebook, или расплачивается придя в кафе быстрого питания или совершает покупку на аукционе "Сотбис".

Пользователь-3 – это прежде всего инвалидный субъект, который обладал патологией от рождения. Антропогенез споткнулся о самого себя, породив Homo Digital, то есть того, кто может существовать только в искусственной среде новых медиа, однако сам к этому совершенно не приспособлен как биологический

вид. Ему необходима протетическая комплектация, "протезы – устройства, предназначенные для возмещения или восполнения косметических и функциональных дефектов различных органов и частей тела, возникших в результате травмы, заболевания или порока развития" [8]. Однако какова роль этих протезов? Отвечая на поставленный вопрос справедливой кажется идея, что эти протезы, эти гаджеты – единственное, что способно уменьшить разрыв между человеческим как таковым и требованиями дигитального. Иными словами, гаджетное протезирование есть добавление к телесности человека того функционала, который необходим для его социализации в современном обществе.

Гаджет есть новый орган, который открывает перед человеком пространство Интернета как продолжение реальности. Изменяется сама оптика восприятия естественного, то есть медиаверсия реальности понимается как сама реальность, что чревато не критическим ее восприятием и как отмечает российский медиафилософ В.В. Савчук "Мыслить о медиа – значит мыслить против медиа, против режима актуальности и идеологии общества потребления" [9]. Подытоживая, следует еще раз акцентировать внимание на том, что пользователь-3 это прежде всего тип того пользователя, мышление которого организовано в соответствии с порядком новой среды, при этом он не склонен разделять реальную и виртуальную событийность.

Если мы обратимся к классическому пониманию медиаобразовательной деятельности, то обнаружим, что ее главный теоретик британский медиапедагог Л. Мастерман полагал необходимым условием данного типа обучения постоянную коррекцию самих занятий, которая должна основываться на диалоге с обучающимися [10, С. 19].

Медиаобразование в подлинном смысле есть образование, где отсутствуют любые манипулятивные технологии. Это согласуется и с определением, приведенным в Российской педагогической энциклопедии, медиаобразование является направлением в педагогике, которое выступает за изучение "закономерностей массовой коммуникации (пресса, телевидения, радио, кино, видео и т.д.) Основные задачи медиаобразования: 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" [11, С. 555].

В энциклопедии International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences приводится определение, согласно которому необходимо различать медиаобразование как изучение медиа и образование, с помощью медиа как инструмента. Также подчеркивается важность когнитивной оценки и аналитической интерпретации медиа-контента [12, С. 94–95].

Российский педагог А.В. Федоров понимает под основной целью медиаобразования медиаграмотность, которую он определяет как "умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, "читать" [...] медиатекст" [2, С. 16].

Можно сделать предположение, что медиаобразование представляет собой неформализованный феномен, где каждое образовательное учреждение может определять свою учебную программу. Однако насколько медиаобразование может быть востребовано пользователями всех трех типов, которые вряд ли осознают его необходимость? Ситуация кризиса оказывается изначально заложеной в попытке институционально оформленного обучения взаимодействию с медиа, в том числе и потому, что каждый раз необходимо определять, что подразумевается под новыми медиа в настоящий момент. Минимальная медиаграмотность для пользователя-1 имеет, прежде всего, техно-практический характер, то есть освоение гаджетов как инструментов для установления коммуникации и поиска информации и определения границ безопасного присутствия. Следовательно, основным медиаобразовательным микрокосмом для данного типа пользователей будут являться всевозможные кружки, курсы по обучению навыкам работы с поисковыми системами. Для пользователя-2 медиаобразование будет представлено в виде визуальных или тестовых консультаций по текущим трендам в той или иной области сетевого трафика. Перед пользователем-3 не будет возникать вопрос о необходимости специального повышения собственной медиаграмотности, так как он органично следует за расширяющимся собственным сетевым присутствием. Именно поэтому говорить о существовании специального потребительского запроса не представляется возможным.

Мы считаем, что доминантой медиаобразовательной работы должна являться логика корреляции социально-культурных феноменов реальности и медиасреды, при том условии, что медиаобразование не статuarно, а открыто для методологических апробаций. Потребительский запрос, который может возникать от конкретного пользователя будет преимущественно прикладного характера, что не позволя-

ет маркировать источник его удовлетворения как медиаобразовательный в подлинном смысле.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Митчелл У. Визуальных медиа не существует // Медиа: между магией и технологией / Под ред. Н. Сосна, К. Федоровой. – М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. – С. 128–143.
2. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
3. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. – СПб.: Издательство РХГА, 2014. – 350 с.
4. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ [пер. с ит. Е. Костюкович]. – М.: Эксмо, 2007. – 592 с.
5. Корецкая М.А. Коммуникативный апейрон: неопределенность как характеристика интернет-сообществ // Неопределенность как вызов. Медиа. Антропология. Эстетика: Колл. моногр. / Ред.: К. Вульф, В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – С. 179–194.
6. SOASTE Inc. SOASTA Survey (2013): What App Do You Check First in the Morning? Press Release [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soasta.de/press-releases/soasta-survey-what-app-do-you-check-first-in-the-morning/> (дата обращения: 13.01.2017)
7. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор; [пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
8. Большая медицинская энциклопедия / Под ред. Б.В. Петровского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--90aw5c.xn--c1avg/index>.
9. Савчук В.В. Новые медиа – новые формы насилия // Неопределенность как вызов. Медиа. Антропология. Эстетика: Колл. моногр. / Ред.: К. Вульф, В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – С. 223–236.
10. Masterman, L. (1985). Teaching the Media. London: Comedia Publishing Group, 341 p.
11. Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия. Т. 1 / Гл. ред. В.В. Давыдов. – М.: Большая российская энциклопедия, 1993. – 608 с.
12. Dorr A. (2001) Media Literacy. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 14 / Eds.N.J.Smelser & P.V.Baltes. Oxford, 2001, pp. 9494–9495.

Публикация осуществлена при финансовой поддержке РГНФ и Правительства Республики Татарстан, проект №17-13-16001.

**Николаева Евгения Михайловна** – доктор философских наук, профессор  
**Котляр Полина Сергеевна** – аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия