

augmentativ.html (дата обращения: 19.12.2020).

6. Вальтер Н.В. Существует ли рекламный дискурс? / Н.В. Вальтер // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология. Журналистика. – 2015. – №2. – С. 19-21.

7. Кот Д. Инста-грамотные тексты. Пиши с душой – продавай с умом. – СПб : Питер, 2020. – 140 с.

8. Медведева Е.В. Жанровая специфика поста как медиатекста в социальной сети Instagram / Е.В. Медведева // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации : сб. науч. тр. – Ярославль, 2017. – С. 58-65.

9. Наволокова Ю.С. Языковые способы воздействия на аудиторию в социальной сети Instagram (на примере использования хэштегов)// Медиалингвистика : сб. тр. II Междунар. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 271-273.

10. Раздолянский А.В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram// Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. – С. 117-119.

11. Ромашова И.П. Прагмастилистические особенности твиттер-коммуникации российских корпораций// Коммуникативные исследования. – 2014. - №2. – С. 134-140.

12. Уразаева Н.Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной интернет-рекламы в социальных сетях / Н.Х. Уразаева // Вестник Южно-Уральского гос. гуманитар.-педагог. ун-та. – 2014. – №6. – С. 262-268.

13. Федотовских Т.Г. Специфика рекламного сообщения в социальной сети Instagram // Известия Урал. федерал. ун-та. Серия 1. — 2016. — № 2 (150). — С. 77-83.

Сабирьянова А.Р.

Марийский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ МЕДИАГРАМОТНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ

Аннотация: В представленной статье подвергнут анализу феномен медиаграмотности современного человека в эпоху глобальных преобразований. Факт обрастает множеством фейков, которые впоследствии дезориентируют аудиторию. Так как человек априори склонен доверять масс-медиа, он невольно становится заложником той или иной сфабрикованной новости. Автор подчеркивает значимость повышения уровня информационной культуры с целью сохранения взгляда, наиболее приближенного к объективности.

Ключевые слова: информация, сознание, аудитория, информационная культура, информационная грамотность, медиакультура, медиаграмотность, фейки.

Sabirianova A.R.

PROBLEMS OF MEDIA LITERACY OF THE MODERN AUDIENCE

Annotation: The presented article analyzes the phenomenon of media literacy of a modern person in the era of global transformations. The fact is overgrown with a lot of fakes, which subsequently disorient the audience. Since a person is a priori inclined to trust the mass media, he unwittingly becomes a hostage of one or another fabricated news. The author emphasizes the importance of raising the level of information culture in order to preserve the view closest to objectivity.

Keywords: information, consciousness, audience, information culture, information literacy, media culture, media literacy, fakes.

Информационное общество, атрибутом которого являются информационно-коммуникативные технологии, открывает для человека невиданные ранее возможности доступа к информации и знаниям, позволяет каждому человеку реализовать свой потенциал и улучшить качество жизни.

В то же время информационное общество несет многочисленные риски и опасности [2, с.77].

Человеку XXI века, живущему в стремительно меняющемся мире, ежедневно становится все сложнее находить надежные точки опоры. В эпоху переизбытка информации, когда буквально все сферы жизни подвергаются непрерывным метаморфозам, требующим внимания и оперативного реагирования, гораздо труднее вовремя и по назначению применить критическое мышление, отличить правду от лжи и не стать заложником чьей-либо манипуляции. Проблема фактчекинга становится препятствием не только для аудитории, но и для самих средств массовой информации, для которых верификация является главным источником силы. Пока фейки, отлично справляясь со своей задачей, лавинообразно накрывают умы и пускают корни в массовое сознание, человек полностью дезориентируется. В аудитории формируются нужные кому-либо установки, сознание людей подвергается стигматизации, взгляд на ту или иную ситуацию приобретает характер, несопоставимый с действительностью. После тщетных попыток разобраться в происходящем сознание бывает настолько вымотано, что последующий поиск истины перестает быть для аудитории первостепенной задачей. Стремление разобраться в происходящем становится пережитком прошлого, и тогда дезинформация по умолчанию выходит на авансцену жизни.

За последние десятилетия средства массовой информации претерпели существенные изменения, в определенной степени адаптировались под трудности реалити. Современную журналистику характеризует, прежде всего, особый подход к функциям медиа, а также цифровой этап, интерактивность, трансграничность и конвергентность своего контента и принципиально новые фигуры, задачи, средства коммуникации. Это, в свою очередь, является связующим звеном между потоком информации и медиграмотной аудиторией [1, с.34].

Вопросы значимости медийной и информационной грамотности особенно внимательно рассматривается ЮНЕСКО. Вопрос информационной готовности аудитории человека к жизни в информационном обществе находится в центре внимания международного сообщества, и прежде всего таких международных организаций, как ЮНЕСКО и ИФЛА. На протяжении многих лет они инициировали работу по развитию двух самостоятельных направлений: медиagramмотности (ЮНЕСКО) и информационной грамотности (ИФЛА). Вместе с тем синкретичность современного мира информации, проявляющаяся в одновременном воздействии на человека многообразной информации с точки зрения ее типов, видов и носителей, обусловила новую инициативу ЮНЕСКО и ИФЛА по интеграции медиagramмотности и информационной грамотности в единое понятие: «Медиа- и информационная грамотность – это совокупность знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательством и этическими нормами и с соблюдением прав человека. Медиа- и информационно грамотный человек может использовать различные средства, источники и каналы информации в личной, профессиональной и общественной жизнедеятельности» («Московская декларация о медиа- и информационной грамотности», 2012 г.) [2, с.77].

Термин «информационная культура» служит самым емким интегративным понятием в сфере информационной подготовки. Он может рассматриваться как условный синоним термина «информационная грамотность». Обучение аудитории поиску информации и навыкам работы с различными видами информации служит одним из действенных способов предотвращения активного поглощения фейков массами. Медиаобразование и информационная подготовка, как правило, опираются на обширную теоретическую базу. Результаты теоретических исследований сосредотачиваются в диссертационных трудах. Научные исследования

сопровожаются выпуском специализированной литературы, книжных и периодических изданий. Результаты научных конференций находят отражение в публикациях.

Важно прививать интерес человека к изучению информационной культуры с детства. Согласно программе федерального государственного стандарта (ФГОС) в Российской Федерации обязательна информационная подготовка школьников и студентов за счет курса «Информатика и информационно-коммуникационные технологии» (ИКТ). Однако нельзя не отметить, что информационная подготовка преподносится в неполном ключе, поскольку программа реализуется, в первую очередь, за счет ликвидации компьютерной безграмотности и обучения владению основами ИКТ. При этом не формируются умения и навыки ориентации в научных и профессиональных источниках и в информационных потоках в целом. Методы критического анализа и аналитической переработки информации зачастую бывают упущены.

Проблема информационной грамотности населения была актуальна всегда, однако, именно XXI век придал этой теме поистине сакральное значение. При развитых средствах передачи информации воздействие на разум и эмоции человека приобрело новые способы и формы. Во время глобальных информационных войн, в эпоху фейков, распространяющихся с геометрической прогрессией, особенно важно, чтобы массовая аудитория сохраняла независимость взглядов и оценок на события [3, с.14].

Литература

5. Бушев А.Б. Медиаграмотность в системе новых медиа // Культура: теория и практика. – 2019. – № 4. – С. 33–36.
6. Гендина Н.И. Информационная культура и медиаграмотность в России // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 4. – С. 77-83.
7. Дементьева К.В. Информационная война и социальная ответственность журналистов // Журналистский ежегодник. – 2014. – № 3. – С. 14–16.