

Талипова Д.А.,

магистр

1 курс,

Казанский Федеральный университет

Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии

Россия, г. Казань

ВАЖНОСТЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ВО ВРЕМЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ В XXI ВЕКЕ.

***Аннотация:** Статья посвящена изучению важности медиаобразования граждан в современном веке информационных технологий, поскольку это способ защиты от некачественного контента и от интернет-мошенничества во время чрезвычайных ситуаций. Значимость изучения медиаобразования связана не только с ростом новых каналов коммуникации и увеличением числа их пользователей, но и с вопросом качества транслируемого контента, который прямо или косвенно влияет на сознание потребителей.*

Медиаграмотность, определяя уровень критического мышления адресата, формируя его информационную избирательность, позволяет не только овладевать и осмысливать большие объемы данных, но и определять место и роль медиа в развитии общества.

***Ключевые слова:** медиаобразование, медиаграмотность, Covid 2019, интернет-мошенничество.*

***Annotation:** The article is devoted to the study of the importance of media education of citizens in the modern age of information technology, since it is a way to protect against low-quality content and Internet fraud during emergencies. The importance of studying media education is associated not only with the growth of*

new communication channels and an increase in the number of their users, but also with the issue of the quality of broadcast content, which directly or indirectly affects the consciousness of consumers.

Media literacy, determining the level of critical thinking of the addressee, forming his information selectivity, allows not only to master and comprehend large amounts of data, but also to determine the place and role of media in the development of society.

Key words: *media education, media literacy, Covid 2019, internet fraud.*

Если раньше при описании 21 века исследователи использовали такие понятия, как «современный», «информационный», «динамичный», то сейчас их выбор останавливается на «медийном» или же «цифровом» веке.

Мир, в котором мы живем, стремительно развивается, появляются разные технологии, благодаря которым улучшаются качество и уровень жизни людей. Исходя из этого, современный мир можно рассматривать и анализировать через призму двух реалий: реальный мир и цифровой. «Цифровой» мир, благодаря быстрому темпу развития медиа-коммуникационных технологии, начал вытеснять или даже заменять реальный мир. Почему это происходит?

Во-первых, больше половины населения Земли активно пользуется Интернетом (в России к глобальной сети Интернет имеют доступ более 81% населения)¹. Во-вторых, каждый день увеличивается число предлагаемых услуг в Интернет-пространстве: покупка товаров и билетов, бронирование отелей, заказ еды и продуктов, дизайн дома, обучение, переквалификация, и, как показала практика локдауна во время пандемии Covid 19, даже школьное и университетское образования могут уйти в Интернет среду². В-третьих, все

¹ Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды [Электронный ресурс] URL <https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy> (Дата обращения: 14.07.21)

² Как пандемия изменила отношение к онлайн-покупкам? [Электронный ресурс]. URL <https://www.garant.ru/article/1455435/https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy> (Дата обращения: 14.07.21)

чаще наблюдается такая тенденция, когда обычные пользователи социальных площадок создают медиаобразы, которые значительно отличаются от настоящего образа, существующего в реальной жизни.

Помимо вышесказанного, можно привести и другие факты, благодаря которым прощупывается почва для создания следующей гипотезы: «цифровая» реальность, которая постепенно становится для нас «основной» реальностью, может нанести вред. В этой связи актуальность проблемы уровня медиаграмотности населения и качества медиаобразования усиливается, поскольку растет количество людей, неспособных критически воспринимать информацию в коммуникационном поле.

Медиаграмотность – это набор навыков, умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать медиасообщения в разных каналах коммуникации³. Фундаментом медиаграмотности является, как уже было сказано в интерпретации, навык или же умение задавать следующие базовые вопросы: что или кого я смотрю, что я читаю, что я слышу. Другими словами, медиаграмотность позволяет потребителям контента тщательно анализировать получаемые сообщения, чтобы увидеть там пропаганду, цензуру, ложные сведения или же информацию, а также односторонность содержания транслируемого контента. На сегодняшний день весьма важно, чтобы люди в школах, университетах и на курсах обучались не только тому, как создавать тот или иной контент, но и разумному их потреблению⁴.

Анализируя понятие, под «медиаобразованием» принято понимать процесс обучения как создание контента, так и как развитие аналитических способностей для интерпретации получаемых медиасообщений. Результатом проведенного качественного медиаобразования, по-нашему мнению, могут являться следующие показатели:

³ Понимание медиа: основы медиаграмотности [Электронный ресурс] URL https://docviewer.yandex.ru/view/1010808605/?*=2yjaXxCLYLuOnKufpv8SThIRL57In (Дата обращения: 14.07.21)

⁴ Профессор Ирина Фатеева: Разумному потреблению контента тоже нужно учиться [Электронный ресурс] URL <https://360n.ru/magazine/event/97860-professor-irina-fateeva-razumnomu-potrebleniyu-kontenta-tozhe-nuzhno-uchitsya> (Дата обращения: 14.07.21)

1) «создание» медиаграмотного человека, у которого развиты способности к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа;

2) медиаграмотный создатель самого контента с развитым чувством моральной ответственности перед потребителями массмедиа.

Медиаобразование ставит перед собой разные задачи. Например, одна из задач направлена на процесс подготовки нового поколения к быстрому темпу жизни в современных медиакоммуникационных условиях. Также медиаобразование направлено как к количественному, так и качественному восприятию различной информации, с применением аналитического и критического анализа (или осмысления) потребляемого коммуникационного продукта.

Это задача занимает особо важное положение, поскольку каждый участник медиaprостранства как в лице создателя, так и потребителя, должен осознавать последствия воздействий на психику аудитории абсолютно любого контента, поскольку, как правило, в процессе создания коммуникационного продукта используются различные психологические методы, направленные на «болевыe» точки потребителей. К примеру, анализируя ситуацию с Covid 19, можно наблюдать следующую тенденцию: первая информация о вирусе появилась в декабре 2019 года и уже год как не теряет свою актуальность на всех медиаплощадках.

Информационный рынок о ковиде перенасытился до такой степени, что появились штрафы о публичном распространении заведомо ложной информации об эпидемии короновиральной инфекции. В Интернете «лидеры» мнений начали писать о том, что в профилактике коронавируса помогают такие продукты, как имбирь, лимон, чеснок, апельсин и лук, впоследствии чему в некоторых городах России цены на эти продукты заметно выросли. Например, в Краснодаре корень имбиря стали продавать по 7 тысяч рублей за

килограмм, в Сочи – по 5 тысяч⁵. Из-за высокого спроса особо предприимчивые пользователи Интернета занялись торговлей в социальных площадках, а также появились «ученые», которые распространяли видео, доказывающие полезность имбиря, сравнивая его с панацеей.

Необходимо отметить, что в России в период самоизоляции выросло число дел об интернет-мошенничестве⁶. Злоумышленники использовали «болевые» точки россиян по разным направлениям: дополнительный заработок, социальные выплаты, кредиты и рассрочки, «выгодная» покупка, онлайн-доставка, продажа БАДов (с ложной рекламой о лечении вируса) и тому подобное. Схема работы мошенников выглядела следующим образом: на платформе YouTube стали появляться новостные выпуски, в которых транслировались кадры с заседания правительства, или же различные интервью с участием ученых и медицинских работников, которые пропагандировали те или иные препараты (лекарства).

Например, в одном из видео, министр труда и соцзащиты Антон Котяков «произнёс» следующую фразу: «Граждане имеют право получить выплату за 6 месяцев 2020 года, в целом по стране эта выплата одновременно составит 33 000 рублей»⁷, и, как правило, после подобных заявлений, высвечивалась ссылка на сайт и пошаговая инструкция, как получить выплату.

Сейчас на всех площадках началось эксплуатирование темы о вакцинации против вируса. Появились сайты, где можно купить сертификат о прохождении вакцинации, а также увеличилось число «активистов» в социальных медиа, которые рассказывают об ужасных последствиях данной прививки. Все эти информационные потоки сильно влияют на потребителей

⁵ Ажиотаж на имбире: зачем россияне скупают корень по 7 тыс. рублей за килограмм? [Электронный ресурс] URL <https://itimes.ru/324476-azhiotazh-na-imbire-zachem-rossiyane-skupayut-koren-po-7-tys-rublej-za-kilogramm.html> (Дата обращения: 14.07.21)

⁶ Число дел о мошенничестве выросло на фоне пандемии [Электронный ресурс] URL <https://pravo.ru/news/225263/> (Дата обращения: 14.07.21)

⁷ Получите выплату»: как ковид помогает обманывать россиян пандемии [Электронный ресурс] URL <https://www.gazeta.ru/social/2020/11/09/13354063.shtml> (Дата обращения: 14.07.21)

массмедиа и порождают еще больше слухов и так называемых «вбросов», которая может пугать и вводить в заблуждение людей.

Таким образом, становится очевидно, что выживание в «цифровом» мире и возможность защитить себя и своих близких (и в особенности детей и пожилых, поскольку это та когорта населения, которая более доверительно относятся к информации из любых источников) от негативного влияния различного рода медиаконтента, зачастую пишущего только ради трафика, напрямую зависит от наличия качественного медиаобразования, начинающегося с дошкольного возраста и продолжающегося в течение всей жизни человека.

Использованные источники:

1. Ажиотаж на имбире: зачем россияне скупают корень по 7 тыс. рублей за килограмм? [Электронный ресурс] URL: <https://ftimes.ru/324476-azhiotazh-na-imbire-zachem-rossiyane-skupayut-koren-po-7-tys-rublej-za-kilogramm.html> (Дата обращения: 14.07.21).

2. Число дел о мошенничестве выросло на фоне пандемии [Электронный ресурс] URL: <https://pravo.ru/news/225263/> (Дата обращения: 14.07.21).

3. Профессор Ирина Фатеева: Разумному потреблению контента тоже нужно учиться [Электронный ресурс] URL: <https://360n.ru/magazine/event/97860-professor-irina-fateeva-razumno-potrebleniyu-kontenta-tozhe-nuzhno-uchitsya> (Дата обращения: 14.07.21)

4. Интернет 2020 в России и мире: статистика и тренды [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy> (Дата обращения: 14.07.21).

5. Как пандемия изменила отношение к онлайн-покупкам? [Электронный ресурс] URL:

<https://www.garant.ru/article/1455435/https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy> (Дата обращения: 14.07.21).

6. Понимание медиа: основы медиаграмотности [Электронный ресурс] URL: https://docviewer.yandex.ru/view/1010808605/?*=2yjaXxCLYLLuOnKufpv8SThlRL57In (Дата обращения: 14.07.21).

7. Получите выплату»: как ковид помогает обманывать россиян пандемии [Электронный ресурс] URL: <https://www.gazeta.ru/social/2020/11/09/13354063.shtml> (Дата обращения: 14.07.21).