Ирина Анатольевна Фатеева

Московский педагогический государственный университет

fateevafia@gmail.com

**Профессиональная идеология: не только для журналистики и журналистского образования, но и для массового медиаобразования**

Представлены размышления о важности ядра профессиональной идеологии не только в системах журналистики и журналистского образования, но и в подсистеме массового медиаобразования, что стало осознаваться в период ее институализации и – особенно остро – в современных условиях, характеризующихся процессом депрофессионализации медиасферы.

Ключевые слова: профессиональная идеология журналистов, журналистское образование, массовое и профессиональное медиаобразование, депрофессионализация.

Тенденция депрофессионализации медиасферы в наши дни, на этапе доминирующего развития информальных СМИ, очевидна, и она со всей остротой ставит перед социумом и его институтами проблему индоктринации в сознание «самодеятельных журналистов» (блогеров, владельцев пабликов и пр.) некоего набора идеологем, обязанных своим происхождением профессиональной идеологии журналистов и имеющих аксиологический и деонтологический характер. Оставляя за скобками вопрос о вынужденно редуцированном их количестве и упрощенном качестве – ибо надеяться на полнообъемный формат обучения журналистике всех без исключения не приходится, – мы не можем не видеть, что обсуждаемый идеологический комплекс фактически представляет собой значительную часть содержательной подсистемы так называемого массового медиаобразования.

Адресованный разным возрастным и социальным группам, данный вид просветительской деятельности, конституирующий одну из двух подсистем медиаобразования как целостной коммуникационной системы, пережил несколько этапов развития. В отличие от западных государств, где массовое медиаобразование институировалось в середине прошлого века, в эпоху доминирования телевидения, в нашей стране оно появилось, как представляется, на несколько десятилетий позже. Почему? Предпосылками для его возникновения, на наш взгляд, служат несколько обстоятельств: высокий уровень развития медиа разных технико-технологических видов (печатных и электронных), значительная степень развития массовых (в противоложность качественным) видов медиа, свободный рынок распространения информации и идеологический плюрализм. Несомненно, первый фактор в СССР наличествовал, но унифицированный характер медиапродукции, узаконенное функционирование предварительной цензуры и монополия одного мировоззрения не создавали у аудитории постоянно действующего стимула для выбора релевантных источников массовой информации. А только в условиях такого выбора, осознаваемого медиапотребителями, у них формируется привычка к критическому мышлению, потребность к обеспечению собственной медиабезопасности [3] и ментальной автономии. Помочь этому процессу и призвано массовое медиаобразование.

Следовательно, точкой отсчета для него стал рубеж 1980-х и 1990-х годов. Но для того времени приоритетными в структуре медийно- информационной грамотности, формируемой в результате медиаобразования (в том числе неформального), были «знания, установки, умения и навыки, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям», а также «анализировать, оценивать, использовать» их, но отнюдь не «создавать и распространять» [2: 376]. Условия для широкого распространения созданных в инициативном порядке информационных сообщений население получило позже, когда вошли в обиход сетевые медиа, в том числе – и в первую очередь – социальные сети.

Но получить в свое распоряжение ценный ресурс и научиться адекватно его использовать – это совсем не одно и то же. Последствия известны. Речь идет не только об ухудшении культурной среды россиян, но и о фиксируемом отставании у них именно медиасозидательных навыков. Так, по данным исследовательского центра НАФИ, по поручению госорганов измеряющего уровни цифровой грамотности населения, в 2021 году показатель информационной грамотности по 100-балльной шкале оценивался в 67 пунктов, коммуникативной грамотности точно так же, цифровой безопасности – в 65 пунктов, навыков решения проблем в цифровой среде – аналогично, а вот навыков создания цифрового контента – только в 59 пунктов [1].

Понятно, что поставленную жизнью задачу нужно решать не только на инструментальном уровне, но и на содержательном. А это значит, что в идеале каждый берущий в руки смартфон и собирающийся послать с него в Сеть плод своего квазижурналистского творчества, должен быть к этому внутренне подготовлен – в том числе через осознанное принятие им неких максим и правил, когда-то сформулированных в рамках профессионального журналистского мировоззрения, а в наше время получивших универсальный характер.

Литература

1. Вынужденная цифровизация: исследование цифровой грамотности россиян в 2021 году // Аналитический центр НАФИ. 2021. 18 мая URL: https://nafi.ru/analytics/vynuzhdennaya-tsifrovizatsiya-issledovanie-tsifrovoy-gramotnosti-rossiyan-v-2021-godu/.

2. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. М.: Межрегион. центр библ. сотрудничества, 2013. С. 375–379.

3. Фатеева И. А. На пути к медиабезопасности (вместо предисловия) // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Серия Филология. Искусствоведение. Вып. 80. 2013. № 21 (312). С. 6–9.