

ОХВАТ «МЕДИАДЕТОКСА» – ОТ ЛИЧНОЙ ИНФОБЕЗОПАСНОСТИ ДО ИНТЕРАКТИВНОГО ДИАЛОГА С ГОСУДАРСТВОМ

В.В. Волкова, д-р пед. наук, доцент

Р.Р. Абдулова, студент

М.К. Алехина, студент

В.М. Андрейченкова, студент

А.В. Жукова, студент

Российский государственный гуманитарный университет
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-11-2-190-197

Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиадетокс: влияние подкастов на формирование общественного мнения аудитории» конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»

Аннотация. Статья посвящена анализу содержания образовательно-информационного проекта «Медиадетокс». Описывается идея научно-исследовательского проекта «Медиадетокс», его результаты – прикладные и теоретические навыки, которые помогут предотвратить негативное влияние информационной среды, такое, как медиаманипуляции, перенасыщение информацией, конфиденциальность информации и другие негативные медиавоздействия. Анализируется широчайший спектр тем и вопросов, влияющих на составные части медиаграмотности личности. В частности, авторы рассматривают вопросы влияния интерактивных элементов медиа на восприятие человека и принятие им решений, раскрывают основные технологии продвижения собственной повестки дня (дискурса) в новых медиа, анализируют условия, необходимые для грамотной коммуникации между государством и обществом в медиaprостранстве.

Ключевые слова: медиадетокс, интерактивность, медиакоммуникации, медиаманипуляции, медиасфера, медиаграмотность.

В 2023 г. студенческий проектно-научный коллектив (далее – СПНК) РГГУ «Медиадетокс: влияние подкастов на формирование общественного мнения аудитории» стал одним из победителей конкурса «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ». Медиадетокс – это осознанный, добровольный отказ человека на определенное время от использования интернета, гаджетов и других цифровых устройств с целью отдохнуть от информационного потока [1]. Однако участники проекта шире рассматривают содержание медиадетокса (синоним «информационная гигиена») – подразумевая, прежде всего, способность человека определять негативное влияние информации на психику, которое может приводить к психологическим, коммуникационным, экономическим и прочим негативным последствиям. Уме-

ния работать с информацией, разбираться в ее содержании, отделять факт от комментария, выделять техники медиаманипулирования составляют суть медиакомпетентности, имеющей непосредственное отношение к медиадетоксу.

СПНК ставил перед собой гуманно-образовательную цель – изучить и выделить наиболее эффективные условия, при которых повышается медиакомпетентность молодежной аудитории.

Изучив современные подходы к проблеме медиакомпетентности (Г.А. Копнина; П. Винтерхофф-Шпурк, М.В. Жижина; И.В. Жилавская; А.В. Федоров; Н.И. Чеботарева и др.) [2-7] СПНК разработало программу, включающую запись силами участников проекта подкастов по определенным темам, организацию мастер-классов со специалистами

по рассматриваемой проблематике и проведение круглого стола как итога проводимой работы.

Участники проекта сформировали список тем, представляющийся им наиболее актуальными в информационной гигиене современного человека, в особенности – молодежи:

1. Медиа манипуляция в современных медиа.

2. Влияние социальных сетей на психику человека.

3. Проблема недостоверной информации и фактчекинга в современном медиа пространстве: как найти объективный источник информации среди тысячи возможных.

4. Как не перенасытиться информацией: проблема переизбытка информации и большого количества времени, которое тратится на ее потребление).

5. Развитие критического мышления. Как не потерять себя среди тысяч мнений и авторитетов?

6. «Инфоцыганство»: мошенничество в новых медиа.

7. Конфиденциальность персональных данных в инфопространстве.

8. Интерактивные элементы восприятия информации: как фото и видео контент влияет на восприятие информации современного человека.

9. Технологии продвижения собственной повестки дня (дискурса) в новых медиа.

10. Коммуникации государства и общества в информационной среде.

Раскроем краткое содержание наиболее значимых из указанных подкастов.

«Интерактивные элементы восприятия информации: как фото и видео контент влияет на восприятие информации современного человека».

Цель подкаста состояла в исследовании влияния интерактивных элементов на восприятие информации современным человеком посредством анализа влияния визуальных элементов на понимание и запоминание информации.

Как известно, интерактивность (от interaction – взаимодействие) – это способность информационно-коммуникационной

системы, без участия человека, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя [8]. Интерактивность для каждого индивидуума означает следующее: находясь в одном месте, быть везде и всюду, получать информационные потоки из множества различных источников и реагировать каким-либо действенным образом на них.

С одной стороны, интерактивность может рассматриваться как инструмент реализации информационной деятельности, позволяющий оперативно получать отклик от аудитории. Также интерактивность является эффективным инструментом привлечения аудитории к использованию информационного ресурса. Таким образом, можно утверждать, что интерактивность – это свойство контента, необходимое для его качественного восприятия в современных реалиях.

Существует понятие «интерактивного контента» [9], который включает в себя различные материалы, которые побуждают потребителя информации обратить на нее свое внимание или побуждают поучаствовать в чем-либо. Такие материалы могут включать в себя фотографии, видео, аудио и другие виды контента. Главная цель интерактивного контента – вовлечение и взаимодействие аудитории. Он позволяет пользователям активно участвовать в процессе получения информации.

Как именно влияют интерактивные элементы на восприятие человека?

1. Простота восприятия

Исследования SSRN (Social Science Research Network) [10] доказали, что примерно 65% людей – визуалы и предпочитают взаимодействовать с визуальной информацией. Именно поэтому большинству пользователей гораздо удобнее и проще воспринимать информацию, подкрепленную различными фото и видеоматериалами.

Помимо этого, наличие таких элементов в тексте позволяет человеку самостоятельно анализировать ситуацию.

2. Скорость

Зрительное восприятие является одним из самых быстрых и продуктивных. При использовании визуальных составляющих

(цвета, иллюстрации, иконки), информация обрабатывается на подсознательном уровне гораздо быстрее.

3. Запоминаемость

Изображения в тексте могут повысить запоминаемость. Исследования показывают [11], что информация, представленная в виде изображений, может быть более запоминающейся, чем просто текст.

Кроме того, изображения могут помочь организовать и систематизировать информацию, делая ее более доступной и легкой для усвоения. Они могут создавать ассоциации, дополнять и уточнять текст, что способствует более глубокому пониманию и усвоению материала.

Таким образом, интерактивные элементы могут:

- вызывать эмоциональное состояние, соответствующее положительным, отрицательным или нейтральным эмоциям;
- создавать ситуацию и формировать отношение к ней;
- стимулировать интерес.

Контент в Интернет по степени взаимодействия с аудиторией можно разделить на пассивный и интерактивный [12].

- Пассивный контент – это статичный контент, с которым почти нельзя взаимодействовать. Это все то, что аудитория читает, слушает или смотрит: блоги, подкасты, картинки с котиками или видеолекции. Их можно лайкнуть, репостнуть или прокомментировать. На этом взаимодействие завершается.

- Интерактивный контент побуждает аудиторию к активному участию и взаимодействию с ним: кликнуть, покрутить, собрать, посчитать, ввести информацию и так далее.

Еще несколько лет назад был очень популярен именно пассивный контент, сегодня его стало недостаточно. Контент надо делать более «живым», чтобы человек сам становился участником продукта. Тесты, квизы, инфографики, интерактивные изображения, калькуляторы и конфигураторы становятся важными составляющими любого сайта, статьи, приложения или просто являются одним из способов продвижения какого-либо продукта.

Однако интерактивный контент должен не только развлекать человека, но и быть полезным (релевантным). Идеально, когда интерактивный контент помогает выбрать продукт, упростить восприятие информации и только потом немного развлечь.

Следует констатировать, что происходит перенасыщение контентом такого рода. С одной стороны, он очень удобен, доступен и, действительно, может помочь, но он также развивает клиповое мышление, неспособность найти информацию самому, а также влияет на способность человека фокусироваться на одном деле.

Все это в совокупности влияет на развитие клипового мышления, которое характеризуется:

- непоследовательным, нетекстовым восприятием;
- одновременным, мгновенным восприятием разномодальных источников информации;
- мозаичностью, эклектичностью полученной информации;
- прагматичностью в восприятии информации.

По словам Рады Грановской, доктора психологических наук, клиповое мышление может влиять на формирование психики [13]:

«Для таких людей характерна очень большая скорость включения. Они обладают возможностью одновременно читать, посылать смс, звонить кому-то – в общем, делать многие вещи параллельно. И ситуация в мире такова, что таких людей требуется все больше. Потому что сегодня замедленная реакция при любой квалификации не есть качество положительное. Только некоторым специалистам и в исключительных ситуациях необходима работа с большим объемом информации».

Таким образом, результат формирования типа человека в результате использования интерактивной информации будет зависеть от того, как эта информация используется и как она влияет на развитие личности.

Следующий подкаст – «Технологии продвижения собственной повестки дня (дискурса) в новых медиа»

В «Исследовании информационной повестки дня» Дмитрий Каминченко провел сравнительный анализ новостных повесток дня в СМИ и социальных медиа, выделил плюсы и минусы [14].

Он пришел к выводу, что степень близости содержания не так велика или вообще одинакова. Это интересно тем, что аудиторию социальных медиа больше интересуют темы, которые недостаточно освещены в СМИ, потому что многие статьи наполнены мнением автора или выборочно освещают информацию, ограничивая ее тематикой. От этого новость оказывается недостаточно раскрытой.

Также важным наблюдением является то, что новостные ленты большинства СМИ весьма разнообразны, они все имеют тематические акценты. Это говорит об отсутствии единой, универсальной повестки дня сетевых СМИ в наше время.

Повестка дня рассматривается как перечень злободневных, общественно-значимых вопросов, требующих принятия решений и их дальнейшей реализации.

Так, А.А. Казаков определяет повестку как «круг сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для конкретного субъекта в определенный промежуток времени» [15].

Помимо общего понятия западные и российские ученые и исследователи [15] выделяют несколько отдельных видов повестки. Главным основанием для разделения на данные типы стало различие способов и технологий формирования повестки дня. Так, созданием повестки дня могут заниматься СМИ, политические организации или другие политические акторы, а также общественность.

СМИ, например, будут делать упор на информацию, выгодную для повышения охвата аудитории, которая «охотится» за сенсациями с шокирующими заголовками и развлекательным контентом. Политические акторы будут транслировать новости, влияющие как-либо на их сферу деятельности, а общественность, в свою очередь, выделять как важные абсолютно другие проблемы и информацию.

Разберем каждый из видов повестки дня отдельно.

- Политическая

Политической повесткой дня мы называем те вопросы, которые выдвигаются политическими акторами как наиболее важные и приоритетные для общества и власти в данный период времени.

Принято выделять символическую и институциональную (актуальную) политические повестки. Первая подразумевает набор сюжетов, активно обсуждаемых в политическом сообществе (зачастую с единственной целью – чтобы об этом рассказали массмедиа). Вторая – круг вопросов, которые не просто обсуждаются, но признаются властью важными настолько, чтобы принимать в их отношении конкретные управленческие решения.

- Медиаповестка (информационная)

Медиаповестка представляет собой совокупность тех вопросов, которые являются важными и актуальными для производителей контента. Ее формируют СМИ с учетом потребностей потребителей информации, формата медиа, а также коммерческого интереса. Однако нередко политическая повестка формирует информационную, так как средства массовой информации освещают в том числе и новости, связанные со сферой власти и государства.

- Публичная (общественная)

Публичная повестка дня представляет круг сюжетов, которые являются наиболее актуальными для общества в настоящее время. Она является производным от информационной. Ю.А. Королев определяет общественную повестку как «результат достраивания и коррекции медиаповестки на основе непосредственного опыта аудитории» [Королев 2009: 56].

Однако, вследствие неоднородности общества нельзя утверждать о наличии единой публичной повестки. М. Маккоумбус выделяет три подвида общественной повестки дня [16]. Таковыми являются:

- личная, которая является системой приоритетов отдельно взятого индивида;

- межличностная, представляющая из себя перечень вопросов, которые обсуждаются человеком с его окружением;

- «предполагаемо общественная», т.е. являющаяся представлениями индивида о наиболее важных вопросах для общества, к которому он себя причисляет.

Обычно общественная повестка используется более фрагментировано, применительно к конкретным группам людей. Например, повестка дня среднего класса, жителей села, военнослужащих, молодежи, пенсионеров и т.д.

Стоит отметить, что для каждого отдельно взятого индивида можно выделить отличные друг от друга виды повесток дня, так как по разным каналам коммуникации передается разная информация, из-за чего набор вопросов, являющихся наиболее острыми для разных групп людей или отдельных личностей, будет отличаться.

Таким образом, можно сказать, что каждый человек самостоятельно формирует свою собственную повестку дня, выделяя из различных ресурсов наиболее важные для себя инфоповоды.

«Коммуникация государства и общества в информационной среде» – важный подкаст, раскрывающий основы взаимоотношений государства и общества глобальной сети.

Если говорить о роли Интернета в процессе взаимодействия государства и общества, то следует отметить его следующие характеристики:

1. Глобальность и доступность – ко множеству данных мирового уровня пользователи сети имеют мгновенный и беспрепятственный доступ.

2. Сложность проверки ресурсов на достоверность за счет огромной «территории» – из-за безграничности Интернета невозможно проверить все источники информации, что становится причиной существования недостоверных материалов.

3. Неограниченность – отсутствие «границ» Интернета дает возможность размещать и сохранять в нем безграничное количество материалов.

4. Независимость от инфраструктур – Интернет имеет связь только с провайдером.

5. Пользователь может контролировать информацию – участники коммуникации в

сети могут самостоятельно проверять все поступающие данные на достоверность, а также контролировать получение определенных материалов и их распространение.

6. Интерактивность – люди могут взаимодействовать друг с другом с помощью Интернета, даже если они находятся в отдаленных друг от друга местах.

7. Синхронность – коммуникация может происходить в режиме реального времени.

8. Асинхронность – коммуникация может происходить с паузами во времени.

Роль Интернета заключается в быстрой передаче информации от одного субъекта к другому, вне зависимости от их местонахождения. Интернет помогает упростить взаимодействие государства и общества в виде диалога, в отличие от традиционных медиа, где присутствует односторонняя коммуникация. Это «пространство» дает возможность обеспечивать регулярную обратную связь, а навык использования Интернета в интересах органов власти, дает возможность этим органам власти обеспечивать население в получении услуг в электронном виде, а также вовлекать их в политические процессы.

Итак, при коммуникации государства и общества в информационной среде можно выделить несколько важных факторов. Ими являются достоверность, прозрачность, доступность информации, свобода слова и медиаграмотность.

Достоверность. В информационной среде существует множество источников информации и не все они показывают реальность, поэтому важно уметь отличать правду от лжи. В этом случае государство осуществляет контроль и регулирование информационной среды с помощью законодательства, с целью предотвращения распространения дезинформации и фейков. Общество же должно быть информированным, чтобы выявлять самостоятельно ложные данные и отвергать их.

Прозрачность. Подразумевает под собой доступность информации о деятельности органов власти, их политике и принимаемых решениях. Граждане имеют право знать, что делает государство, какие решения оно принимает, как они могут повли-

ять на эти действия. Для этого правительство должно обеспечить доступностью этими материалами и формами обратной связи.

Свобода слова. В сфере медиа свобода выражения и свободный доступ к разнообразным медиаресурсам играют важную роль. Свобода выражения является одним из основных принципов демократического общества, государство должно гарантировать ее соблюдение и защиту.

Следовательно, государство должно создать такие законодательные рамки, которые установят правила и нормы работы для различных видов медиа. Эти правила необходимы для обеспечения защиты от цензуры, прессинга и других форм давления на медиа со стороны органов управления и населения. Также государство должно создавать условия для плюрализма в медиа, чтобы различные мнения могли быть услышанными и представленными.

Медиаграмотность. В этом случае людям следует знать о существующих формах манипуляции информацией и иметь критическое мышление, т.е. они должны уметь анализировать и оценивать ресурсы самостоятельно, не верить фейковым новостям. Государству же следует поддерживать образовательные программы и инициативы, направленные на повышение медиаграмотности и осознанное использование медиа. То есть, как и говорилось ранее, обществу необходимо быть информированным, чтобы не поддаваться манипуляциям и ложной информации.

В современном мире, основанном на информационных технологиях, вместе с появлением Интернета появилась и новая универсальная среда с интерактивными возможностями, представляющая собой инструмент влияния на общество. Это нынешнее общество имеет множество способов сохранения и переработки информации, формы коммуникации, а также возможность расширения и улучшения этих способов и форм.

В то же время с появлением Интернета произошли многие изменения в жизни общества и взаимодействия в нем. В современном мире люди имеют доступ к безграничному потоку информации; участву-

ют в процессе массовой коммуникации; делятся своими знаниями и точкой зрения с другими, оставаясь анонимными или с помощью этого становясь публичными личностями. Именно из-за огромного количества новых возможностей для людей в сети и появилась необходимость в создании электронной демократии, то есть новой форме демократического участия населения в управлении государством.

В статье Д.С. Абрамова «Электронная демократия в России: проблемы политической коммуникации» говорится о том, что: «Электронная демократия – это форма демократии, характеризующаяся использованием информационно-коммуникационных технологий как основного средства для коллективных когнитивных и административных процессов (информирования, принятия совместных решений – электронное голосование, контролирование исполнения решений и т. д.) на всех уровнях – начиная с уровня местного самоуправления и заканчивая международным» [17].

Из этого следует, что такая интернет-демократия представляет собой способ повышения участия населения в жизни общества с помощью использования Интернета. Сама же сеть помогает гражданам представлять свои интересы и воздействовать на органы власти.

Эффективная коммуникация государства и общества в информационной среде является важной частью функционирования демократической системы, так как способствует развитию ответственности правительства и его открытым действиям для населения, а также активному участию граждан в формировании и принятии общественно-политических решений.

Таким образом, в статье раскрыто содержание и выводы нескольких подкастов из десяти предложенных студентами.

Записанные подкасты размещались на официальном сайте вуза (<https://www.rsuh.ru>), в разделе «Кафедра медиакоммуникаций» – «подкасты» (<https://www.rsuh.ru/education/frso/kmk/podkasty.php>), в социальных сетях (https://vk.com/wall-218314587_12; <https://t.me/mediarggu>).

В завершение всей работы состоялся круглый стол «Медиадетокс – информационная экология современной жизни» с привлечением экспертов, участников записи подкастов.

Пока подведены только первые итоги проекта. Уже намечены дальнейшие направления исследования: научное и учебно-методическое обеспечение процесса формирования медиакомпетентности студентов; подготовка вузовских педаго-

гов к работе по формированию медиакомпетентности студентов и др.

И в целом можно утверждать, что «Медиадетокс», действительно, является актуальным в современной цифровой среде проектом, способным снабдить аудиторию ценными знаниями об и инфогигиене, развить навыки, способствующие адекватному восприятию и фильтрации информации.

Библиографический список

1. Диджитал детокс: что это такое и как его устроить? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spb.ganepa.ru> (дата обращения 24.11.2023).
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы: пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
3. Жижина М.В. Медиакультура: культурно-психологические аспекты. – М.: Вузовская книга, 2009. – 188 с.
4. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск: Изд-во Томского ин-та информ. технологий, 2009. – 322 с.
5. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Флинта, 2008. – 176 с.
6. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В. Федоров. – Ростов: ЦВВР, 2001. – 708 с.
7. Чеботарева Н.И. Манипулятивное воздействие СМИ и защита от него // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2010. – №25. – С. 145-147.
8. Интерактив это... Что такое Интерактив? // Словари и энциклопедии на Академики URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/940840> (дата обращения: 20.11.2023).
9. Что такое интерактивный контент или как сделать из продаж игру? // Design Moscow студия дизайна и обучающие курсы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ddesign.moscow/interaktivnyj-kontent> (дата обращения: 20.11.2023).
10. Reaching the Visual Learner: Teaching Property Through Art // SSRN. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=587201 (дата обращения: 20.11.2023).
11. Mary C. Potter, Brad Wyble, Carl Erick Hagmann, Emily S. McCourt Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture // Attention, Perception, & Psychophysics. – 2013. – №76. – С. 270-279.
12. Виды интерактивного контента и интересные примеры // Комьюнити. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/vidy-interaktivnogo-kontenta-i-interesnye-primery> (дата обращения: 20.11.2023).
13. «Люди с клиповым мышлением элитой не станут» // Росбалт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosbalt.ru/piter/2015/03/28/1382125.html> (дата обращения: 20.11.2023).
14. Каминченко Д.И. Исследование информационной повестки дня: методологический инструментарий для проведения сравнительного анализа // Коммуникативные исследования. – 2022. – №4.
15. Казаков А.А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // Вестник Московского университета. – Серия 12. – Политические науки. – 2014. – №3. – С. 62.
16. McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. Media Agenda-setting in the Presidential Election. – N.Y.: Praeger Scientific, 1981. – 156 p.

17. Абрамова Д.С. Электронная демократия в России: проблемы политической коммуникации // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – №1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2013/01/2145>.

THE COVERAGE OF MEDIADETOX – FROM PERSONAL INFORMATION SECURITY TO INTERACTIVE DIALOGUE WITH THE STATE

V.V. Volkova, *Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor*

R.R. Abdulova, *Student*

M.K. Alyokhina, *Student*

V.M. Andreichenkova, *Student*

A.V. Zhukova, *Student*

Russian State University for the Humanities

(Russia, Moscow)

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of the content of the educational and information project "Mediadetox". The idea of the Mediadetox research project is described, its results are applied and theoretical skills that will help prevent the negative impact of the information environment, such as media manipulation, oversaturation of information and other negative media effects. A wide range of topics and issues affecting the components of a person's media literacy is analyzed. In particular, the authors consider the issues of the influence of interactive media elements on a person's perception and decision-making, reveal the main technologies for promoting their own agenda (discourse) in new media, analyze the conditions necessary for competent communication between the state and society in the media space.*

***Keywords:** media detox, interactivity, media communication, media manipulation, media sphere, media literacy.*