

# Конгруэнтность медиаобразования современным медиапроцессам

## Л.Г. ЕГОРОВА

Кандидат социологических наук,  
доцент, Институт социально-фило-  
софских наук и массовых коммуни-  
каций Казанского федерального  
университета, Россия

## Д.В. ТУМАНОВ

Кандидат филологических наук,  
доцент, Институт социально-фило-  
софских наук и массовых коммуни-  
каций Казанского федерального  
университета, Россия

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

глобализация,  
медиаобразование,  
медиапроцессы,  
конвергентность,  
инфотеймент

**АННОТАЦИЯ:** Глобализация — совершенно новый мир, который наступает на нас с различной скоростью, наступает в различном темпе, наступает по всем направлениям, которые существуют. Взаимодействие между индивидами приобретает все новые формы взаимных интересов. При этом любые границы стремительно теряют свое значение — границы культуры, границы языка, экономические границы, юридические, профессиональных навыков... На микроуровне возникают особые человеческие связи, проходящие насквозь все, даже виртуальные границы.

Когда-то мы полагали, что средства массовой информации есть отражение нашего мира, рефлексивный взгляд общества на само себя, зеркало, в которое мы смотримся. В процессе глобализации средства массовой информации превращаются в самостоятельную реальность. Они уже формируют жесткую реальность: жесткий мир начинает существовать для телевидения, для печати, для паблик релейшес. Все так называемые содержательные программы настраиваются на то, чтобы в первую очередь «зазвучать» в виртуальном мире средств массовой информации.

Между тем средства массовой информации подвергаются трансформации с профессиональной точки зрения. Конвергенция жанров, форм и видов репрезентации медиасобытия порождает такой информационный эклектизм, при котором текстовое, иконографическое, аудиальное и визуальное не просто дополняют друг друга, а тщательно перемешиваются, являя собой совершенно новый виртуальный мир, где медиасобытие становится важнее, чем его информационно-социальная значимость. Анализируя эти перемены, Т. Д'ан приходит к выводу, что смысл при восприятии такого текста «уже более не является вопросом общепризнанной реальности, а скорее эпистемологической и онтологической проблемой изолированного индивида в произвольном и фрагментированном виде» [1, с. 613]. И тогда уже, как отмечают Н. Терещенко и Т. Шатунова, «перестает быть важным различие между реальностью и ее обозначением. Реальность исчезает, ее заменяет становящийся реальностью текст» [2, с. 78].

Но поскольку мир нестабилен, то потребителя информации более интересует не позитивное знание, а вариативность развития событий: «Время — это нечто такое, что конструируется в каждый данный момент. И человечество может принять участие в процессе этого конструирования» [3, с. 52].

Желая участвовать в происходящем, конструируя собственное информационное пространство, аудитория включается в интерактивные формы коммуникации, голосуя кликом компьютерной мышки за что-либо, комментируя новости в блогах или ассоциируясь с редакцией через гражданский журнализм. Агрессивная журналистика в ее глазах обретает черты развлекательности: аудитория с одинаковым интересом следит за военной операцией, спортивными состязаниями или криминальной

хроникой, отражающей расследование преступления. «Реальность, рассматриваемая по частям, является к нам уже в качестве собственной целостности, в виде особого, самостоятельного псевдо-мира, доступного лишь созерцанию» [4, с. 3].

Формирование нового состояния культуры вплотную связано с расширением приемов монтажа образов и с феноменом пространственно-временного сжатия (Ж.-Л. Бодрийяр) [5]. Информации становится все больше и больше, что (это) значительно усложняет возможности ее понимания, что порождает ситуацию одновременного существования множества кодов, которые не объединены единым метакодом. Особенно ярко это проявляется в сфере коммерческой телевизионной культуры. Насыщение повседневности бесконечной серией симуляций приводит к формированию своеобразной гиперреальности. Это своего рода нестабильная, эстетизированная галлюцинация реальности, спектакль образов, потерявших изначальный смысл.

Конвергентные масс-медиа, создавая эффект привыкания к совмещению несовместимого, по мнению А. Кроукера и Д. Кука, прекращают отражать жизнь, напротив — жизнь становится их отражением [6]. Те же телевизионные новости всего лишь творение журналиста, а используемые им знаки не репрезентируют, а только симулируют. Более того, сегодня мир таков, что «реальным» становится лишь то, что может быть симулировано. Люди узнают эту «реальность», прежде всего, посредством контакта с электронными средствами массовой информации: объекты становятся «реальными» только в том случае, если они будут показаны по телевидению. Фактическая реальность трансформируется массовыми коммуникациями и становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей [7]. Частным проявлением трансформации стало то, что политика, например, становится сферой шоу-бизнеса, а избирательные кампании являются принципиально медийными событиями.

Феномены истины, адекватности, реальности, транслируемые через масс-медиа, перестают восприниматься в качестве онтологически фундированных и воспринимаются аудиторией в качестве феноменов символического порядка [8]. Ирония и интертекстуальность, влекущая за собой «смерть автора», рождают специфическое свойство постмодернистского текста, получившее название пастиш — фантазийная пародия, составленная по принципу поппури. В западной журналистике это качество нашло отражение в требованиях соблюдать комбинированность в информации как сочетание одновременной серьезности и развлекательности.

Информационные потоки современности, пропущенные через призмы интертекстуальности, создают индивидуальный мир читателя — как огромный текст, в котором он разгадывает новые смыслы и значения, о которых автор и не помышлял.

Для контента современных массмедиа становится важен не факт, а сюжет. Для завоевания внимания широкой аудитории вновь и вновь задействуются материалы «человеческого интереса», призванные привлечь всеобщее внимание (спорт, отдых и развлечения, межполовые отношения, здоровье, стиль жизни и пр.), на сей раз в облегченной подаче включенные в сферу развлечений. Но «смерть автора» неизбежно влечет за собой и «смерть читателя», поскольку всякий воспринимающий мир-текст становится со-творцом виртуального информационного пространства, наполненного знаками и символами, порожденными и прочитанными только их потребителем.

«Смерть читателя», как нам видится, наиболее отчетливо фиксируется в утрате имплицитного читателя, ответственного за установление и обеспечение адекватной коммуникации, задаваемой самой структурой текста.

Современный человек в новых условиях оказывается не готов к дифференциации медиатекста на «истинный» и «ложный», «информационный» и «рекламный»,

теряя способность во все убыстряющемся информационном потоке выстроить логические взаимосвязи между квантово подающейся квазиреальностью.

Размышляя о «перезагрузке» информационного поля современности, Пол Бредшоу отметил три важнейших, на наш взгляд, ключевых момента: во-первых, из мира с ограниченным информационным потоком общество перенеслось в информационно перенасыщенный мир; во-вторых, из мира, где массмедиа выполняли функцию селекции новостей, общество шагнуло в мир, где массмедиа стали лишь местом свободного размещения любой информации любым членом сообщества; в-третьих, общество переместилось из мира, где массмедиа отражали действительность, в мир, где массмедиа «производят» действительность [9]. В таком обновленном мире любая информация становится многослойной, словно предлагающей потребителю игру в угадку: во-первых, отыщи нужное, во-вторых, проигнорируй тролля, в-третьих, определи истинное.

Вместе с тем потребитель информации сегодня «явно больше, чем простой наблюдатель, следящий за тем, что разворачивается перед ним. В качестве участника он — составная часть самой игры» [10, с. 289]. Это во-первых.

Во-вторых, сегодняшний потребитель информации — вчерашний «читатель» — предпочитает индивидуально-личностный подход к формированию информационного потока, тогда как масс-медиа нацелены на массовое производство информации. Добиться совмещения этих противоположностей и позволяет конвергенция технологий, при которой каждый канал представляет собой особую форму совместного сотворения контента. Каждый раз, когда вчерашний «читатель» начинает «переключать каналы» в приступе zapping, он должен чувствовать, что из старых шаблонов он способен сконструировать новую мозаику мира-текста, комфортную для него сегодняшнего.

Повышенная стрессовость информационных потоков современного мира-текста вызывает у вчерашнего «читателя» потребность — пусть даже так и не осознанную им — в ироничном восприятии драматического контента. Изменения напряженно-стрессовой картины мира потребителя информации и его отношения к действительности в настоящий момент вызываются самим потребителем информации, тогда как сама его позиция — потребитель — предполагает, что этот процесс должен быть инициирован кем-то извне, например, самими массмедиа, включившимися в конвергенцию смыслов. Предоставляемая в эпоху постмодерна возможность свободно манипулировать любыми готовыми формами позволяет масс-медиа моделировать любые акценты на смешении стилей или на построении интертекстуальности в пределах тех «сумм текстов», которыми обладает вчерашний «читатель». Это в-третьих. Конструирование поля, в котором осуществляются интерпретации, подкрепляется технологическими конвергенциями массмедиа.

Отсюда же вытекает и наш четвертый принцип. Текст как развлечение нашел реализацию в новейшей форме подачи информации — инфотейнмент, суть которого обычно выражается следующим образом: «Неважно, что человек рассказывает, важно — как. Зануду выключат, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться» [11, с. 11]. Однако этот подход не совсем верен, поскольку вчерашний «читатель» ищет не только и столько развлечений, сколько облегченности подачи информации при глубоком анализе проблемы. Конвергенция массмедиа позволяет представить многомерный подход к освещению события, показ различных граней свершившегося, дать разнообразные точки зрения на возможные варианты его развития. Но глубина исследования, проведенного журналистом, переживает распад на составляющие, каждая из которых предъясняется в отдельной упаковке и тем самым получает значительное уменьшение «брутто» анализа. При таком раскладе вчерашний «читатель»

может выбрать собственную стратегию поведения: удовлетвориться облегченной версией или стать со-творцом журналистского расследования, смоделировав собственную версию, обладающую комфортной для со-творца глубиной анализа. В последнем случае конвергенция технологий дает возможность вчерашнему «читателю» самому осуществить конвергенцию смыслов.

При этом наряду с профессиональной журналистикой информационное поле заполняют тексты, которые создают непрофессионалы, например очевидцы событий. Не обладая специальными знаниями, они создают контент, затрудняющий восприятие информации рядовым потребителем.

«Читатель»/потребитель/творец сегодня напоминает, скорее, компьютер, способный обнаружить в своей памяти и соединить в безграничном гипертексте весь текстуальный универсум (и потому он — образцовый читатель *par excellence*). Его единственной связью с миром является культурная традиция, а единственной жизненной функцией — функция интерпретации [12].

Современные масс-медиа позволяют «читателю» реализовать себя в качестве элемента бытия, а не просто потребителя информации. Конвергентная медиасфера реализует его потребность в сотворении мира-текста через комментаторские блоги, в которых предъявленная в сообщении действительность порой интерпретируется до полной инверсии: он не потребляет информацию, он даже не ведет с ней диалог, — он созидает новую гиперреальность. «Читатель» становится «автором»/журналистом — и «умирает» как «читатель».

А во-вторых, «смерть читателя» явно прослеживается в повсеместном распространении такого явления, как *zapping*, позволяющего экранировать идеологические атаки на сознание и высвобождать новые смыслы. Суть *zapping* — выбор того, когда и в какой очередности нажимать переключающие информационные потоки-«кнопки», чтобы создать свое собственное сугубо постмодернистское пространство. «Переключение телезрителя, которым управляют режиссер и оператор (то есть принудительное индуцирование субъекта в результате техномодификаций) — это другой тип зэппинга. Здесь уже телевизор превращается в пульт дистанционного управления телезрителем. Переходя в состояние *homo zapiens*, телезритель сам становится телепередачей, которой управляют дистанционно. И в этом состоянии он проводит значительную часть своей жизни» [13, с. 101-102].

Создание собственного информационно-коллажного образа жизни возможно не только с помощью телевидения, но и радио, и интернет-порталов, и даже традиционных печатных изданий: современные массмедиа в соответствии с логикой философии постмодерна возвращают «читателя» к некоему космическому состоянию, когда возможно творение *ex nihilo* — «из ничего» [14]. Выхватывая отдельные фрагменты из информационных потоков, «читатель» моделирует свой мир-текст, окончательно уничтожая смысловую нагрузку произведения, заданную его автором. Некритически воспринимая сообщения, «читатель» даже начинает допускать одновременное существование разных, порой даже взаимоисключающих версий произошедшего, каждая из которых пребывает в своем измерении.

При этом «читатель» преднамеренно или подсознательно снижает драматизм передаваемых сообщений, порождая в своем коллажированном информационном пространстве иронический контекст для произвольно фрагментированных им информационных потоков: вместо предлагаемых медиа-текстов возникает некий пастиш или, если хотите, даже фанфик, конструирующий «альтернативную вселенную», где возможно все. Заметим также, что *zapping* приводит к мозаичности, которая, в свою очередь, нарушает систему причинно-следственных связей и возвращает сознание к структуре мифологического донаучного мышления. Неспособность провести раз-

личие между естественным и сверхъестественным, метафоричность, эмоциональность — эти и другие особенности первобытного мышления трансформируют современный мир в своеобразную символическую (знаковую) систему. Они побуждают потребителя информационного потока искать в массмедиа отражение донаучной мифологии. Все это ведет к формированию понимания «истин» донаучного мышления — «мир обязан быть таким, каким мы хотим его видеть» и «реалии непознаваемы, поскольку не могут быть достоверно описаны в научных понятиях».

Конвергирующиеся массмедиа охотно предоставляют для подтверждения этих «истин» разнообразные информационные каналы — от традиционных словесно-иконических и аудиовизуальных до киберпространства, ведущего свой генезис от «совместной галлюцинации чувств», позволяющей человеку пребывать в мире виртуальной реальности.

Клиповость мышления «читателя», неспособность к восприятию многомерного образа и обязательное расчленение его в процессе потребления на примитивные «картонные фигурки» привели к появлению нового человека, населяющего новыми мифами привычный ему мир. В итоге новые стереотипы массового сознания повлекли за собой изменения общей социокультурной ситуации.

«Новый мир» массмедиа выложен чистыми знаками, обозначающими только самих себя; сама история оказалась вовлеченной в процесс потребления, став предметом распродажи. «Разрушение прошлого является одним из характерных и наиболее зловещих явлений конца XX века. Большинство молодых людей и девушек конца столетия растут в своего рода постоянном, вечном настоящем» [15, с. 449]. В этих условиях не только сознание мыслится как разорванное, но и сам субъект как центр познания распадается, и идентичность становится множественной, ситуативной и неустойчивой. Массмедиа, ориентированные на запросы потребителя, отныне оказываются невостребованными, поскольку сами запросы есть отражение истории формирования сознания «читателя», которая сегодня безвозвратно утрачена.

Ситуация «смерти читателя» диктует иные принципы структурирования информационных потоков и организации их создания. Человек XXI века должен обладать способностью свободно ориентироваться в турбулентных потоках информации, критически оценивать получаемое, адекватно реагировать на события, интерпретировать и передавать факты, создавая собственный информационный поток. Это диктует новые требования к системе медиаобразования, призванной конгруэнтно соответствовать современным медиапроцессам.

Во-первых, профессиональные журналисты становятся по большей части менеджерами, организующими процесс непрерывного поступления в СМИ потока актуально востребованной информации, а «умерший читатель» занимает освободившуюся нишу, становится либо «сам себе», либо «для других» журналистом.

«Человека можно научить журналистике, научить писать, но научить интересу к жизни — нельзя, — всего лишь полтора года назад заявил Арам Ашотович Габрелянов. — Всего пять процентов людей на земле устроено так, что им интересно жить, они хотят управлять, принимать решения, так жизнь устроена. Так вот, журналисты входят в эти пять процентов людей». И тут же уточнил, что блоггеры — главные враги журналистики, поскольку они «высказывают только свое мнение, не копаются, не ищут, а что-то погуглят, напишут и все — мы крутые журналисты» [16]. При этом уже сегодня глава мощной медиаимперии охотно делает ставку на блоггеров из числа тех, кому интересно жить.

Роль поставщика новостей оказалась сложнее, чем виделась на первый взгляд: кроме мобильности и умения управляться с новейшими техническими приспособлениями, читателю-автору потребовалось умение разбираться в обществен-

но-политической жизни и хотя бы минимальные навыки интерпретации отражаемого события. Имея под рукой календарь планируемых событий и оперативную сводку происшествий, редакционный менеджер рассылает по мобильным устройствам задания читателям, находящимся рядом с «новостью», мотивируя их стать авторами новостного контента. Наполняя эмоциями новостной контент издания, такие поставщики информации вытесняют рациональное восприятие мира из информационного пространства.

«С одной стороны, это должно привести к включению бесчисленного количества людей в процесс обсуждения и принятия решений и к удивительной открытости. С другой, и мне это представляется более вероятным, — к информационному хаосу, к запутанности и, как ни странно, еще большей раздробленности общества, — подчеркивает Андрей Георгиевич Быстрицкий в одной из своих относительно недавних статей. — Появление в сети сотен миллионов субъектов со своими аккаунтами и мыслями, в этих аккаунтах заточенными, привело к тому, что вместо сравнительно упорядоченной картины мира, создаваемой еще недавно относительно ограниченным количеством профессиональных журналистов, возникло хаотическое броуновское информационное движение» [17, с. 26-27].

Более того, мировая тенденция сейчас такова, что ряд изданий сокращают штат профессиональных журналистов, перекладывая функцию освещения событий на добровольных помощников из числа гражданских журналистов. В этих условиях медиаобразование, как нам видится, становится важным аспектом культуры для всего общества, а не только для будущих журналистских специалистов, поскольку любой член сообщества не только может стать, но и становится производителем новостей.

Но модернизация информационного пространства идет дальше: технология Wordsmith перерабатывает исходные данные из сухих отчетов компаний в тексты с учетом вариативности естественного языка. Автоматические генераторы новостей оперативно выдают под запросы аудитории ленту «главных событий дня», избавляя от рутинной работы человека.

Комментируя такой подход к созданию новостного контента в средствах массовой информации, гендиректор «Комсомольской правды» Владимир Николаевич Сунгоркин предположил, что роботы-журналисты уже в ближайшем будущем смогут составить конкуренцию человеку, поскольку в работа можно заложить алгоритм написания заметки, запрограммировав, какую информацию нужно выдавать сразу, а какую оставить внутри текста, чтобы повысить его читаемость, особенно на сайте. Человека обучить этому гораздо сложнее [18].

Во-вторых, выживают те массмедиа, которые оказываются способны опережать запросы потребителей, предугадывать процесс формирования этих запросов, а часто, реализуя необходимый сегодня интерактив, используют их самих для формирования контента. Сегодня мировое журналистское сообщество переживает глубокий кризис. По мнению Л.А. Речицкого, основная его причина — глобальный конфликт между журналистами и обществом. Он проявляется в отчуждении аудитории от средств массовой информации и нарастающего с ее стороны агрессивного неприятия того, что она видит на телеэкранах, слушает по радио, читает в газетах и журналах [19]. Стремясь преодолеть всё усиливающийся разрыв, печатные средства массовой информации переходят на цифровую платформу, надеясь обрести новую аудиторию в интернете. Всячески заигрывая с ними, предлагая различные интерактивные формы участия в создании контента, масс-медиа трансформируют профессию журналиста из творческой в менеджерскую, одновременно трансформируя и потребителя контента из «собирателя» новостей в их «производителя».

Такие потребители/творцы начинают считать себя профессионалами, причем некоторые действительно являются таковыми в ограниченных своими компетенциями сферах (например, компьютерные дизайнеры, фотографы, айтишные специалисты и т.д.). Но все эти знания не дают им право называться журналистами. Часть из них, сотрудничая со СМИ, начинают чувствовать пробелы в медиаобразовании и недостаток журналистских знаний и рано или поздно обращаются в специализированные образовательные организации.

Между тем предложения за несколько уроков на специальных курсах сотворить из любого желающего журналиста привели к росту коммерциализации самостоятельных школ начинающих журналистов, в которых, зачастую, подвизаются псевдопреподаватели, сами чрезвычайно далекие от журналистики.

В таком случае, если, следуя за А.В. Федоровым, принять, что «медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [20, с. 11], становится убедительно ясным понимание первостепенной важности введения курса «Основы медиаобразования и медиаграмотности» в современный образовательный процесс на всех уровнях обучения, для чего необходимо стандартизировать учебные программы и создать необходимую учебно-методическую базу.

Медиакомпетенции постепенно становятся частью общей культуры специалиста в любой области профессиональной деятельности и органично вписываются в нее, поскольку современные медиапроцессы предполагают соответствующе подготовленного актора (потребителя/творца), компетенции которого соразмерны изменяющимся реалиям глобализирующегося мира.

Более того, проблема развития медиаобразования видится нам еще более в широком контексте современных реалий. По мнению Н. Лумана, массмедиа априори не в состоянии решить основную задачу — «селективно мотивировать социально релевантное поведение индивидов» [21]. Их воздействие «не заходит так далеко, чтобы производить массовые, гомогенные, типовые представления. Даже обволакивая информацией, эти массмедиа не уменьшают, а увеличивают степени свободы, с которой индивид имеет возможность реагировать на зачастую противоположные коммуникационные предложения» [22, с.154]. В сложном современном глобализирующемся обществе усиливается дифференциация медийных областей, каждая из которых функционирует в соответствии с собственными смысловыми коммуникационными кодами. Интенсификация коммуникаций и усиление мощи массмедиа при растущей системной дифференциации приводят к тому, что они не могут справиться с ростом сложности общественных коммуникаций, и, в конечном счете, дезинтегрируют общество, неся неопределенность и непредсказуемость. Из-за «перегрузки мотивационных систем» у индивидов возникает кризис мотивации. А общество теряет символический контроль над негационными потенциалами — «прежде всего вследствие рефлексивности направляемых коммуникационными медиа процессов, их обращенности на себя. Сфера медиа создает самодостаточную реальность, из которой затруднен выход в иную реальность» [22, с. 170]. В этих условиях возникает необходимость связанной со стабилизацией поведенческих ожиданий страховки от рисков. На наш взгляд, развитие медиаобразования как раз и является попыткой глобального сообщества решить эту проблему. Неслучайно на международном уровне задача становления медиаобразования была поставлена ЮНЕСКО уже в 1973 году, а впоследствии она стала еще более актуальной: «В эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи

становится настоящим требованием демократического общества» (Б. Мак-Махон) [23, p. 3.] Ведь «время становится глобальным гораздо раньше, чем пространство... Террористический акт утрачивает локализацию, потому что вызванный им информационный шок бьет по всему обществу, по всей стране одновременно. В этом смысле наносимый им ущерб смертоноснее локального удара физическим оружием» [22, с.212].

Именно поэтому, на наш взгляд, классическая задача медиаобразования предполагает единство трех составляющих: 1) повышение медиакомпетентности (владения техническими приемами пользования современными СМИ и техникой безопасности, знания и умения распознавать технологии идеологической пропаганды и манипуляции сознанием, выработка у потребителя/творца независимости суждений по отношению к медиатекстам, способность иметь, формулировать и транслировать собственную точку зрения, умения создавать информационный продукт и пр.); 2) понимание значения собственной коммуникационной деятельности как создателя, транслятора, интерпретатора информации, осознание социальной ответственности и формирование гражданской позиции; 3) личностное развитие субъекта коммуникации (критического мышления, чувства вкуса, эрудиции, творческого и культурного потенциала, повышение технико-технологического уровня знаний в информационной сфере и т.д.).

## БИБЛИОГРАФИЯ

МОЖЕЙКО М.А. Постмодернистская чувствительность / М.А. Можейко // Новейший философский словарь. — МИНСК. — С. 612-614. [2001]

ТЕРЕЩЕНКО Н.А., ШАТУНОВА Т.М. Постмодерн как ситуация философствования / Н.А. Терещенко, Т.М. Шатунова. — СПБ.: АЛЕТЕЙЯ. — 192 С. [2003]

ПРИГОЖИН И.Р. Философия нестабильности / И.Р. Пригожин // Вопросы философии. — № 6. — С. 46-52. [1991]

ДЕБОР Г. Общество спектакля / Г. Дебор. — М.: Логос. — 183 С. [2000]

БОДРИЙЯР Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М.: ИНСТИТУТ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ СОЦИОЛОГИИ; СПБ.: АЛЕТЕЙЯ. — С.193-226. [1999]

КРОУКЕР А., КУК Д. Постмодернистская сцена: эксcrementальная культура и гиперэстетика / А. Кроузер, Д. Кук // Общественные науки за рубежом: СЕР.3. — № 5-6. — С.102-114. [1992]

ЭКО У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста / У. ЭКО. — СПБ.: СИМПОЗИУМ. — 502 С. [2007]

КОРОТЧЕНКО Е.П. Гиперреальность / Е.П. Коротченко // Социология: Энциклопедия. — МИНСК: ИНТЕРПРЕСССЕРВИС; КНИЖНЫЙ ДОМ. — С.222. [2003]



BRADSHAW P. A model for the 21st century newsroom / P. Bradshaw [Electronic resource].

URL: [HTTP://ONLINEJOURNALISMBLOG.COM/2007/10/02/A-MODEL-FOR-THE-21ST-CENTURY-NEWSROOM-PT2-DISTRIBUTED-JOURNALISM/](http://onlinejournalismblog.com/2007/10/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt2-distributed-journalism/) (DATE OF THE APPLICATION: 15.09.2015).

ГАДАМЕР Г.-Г. Актуальность прекрасного. — М.: ИСКУССТВО. — 368 С. [1991]

КАРТОЗИЯ Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Н. Картозия // МЕДИ@АЛЬМАНАХ. — № 1. — С.10-25. [2003]

УЭБСТЕР Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: АСПЕКТ ПРЕСС. — 400 С. [2004]

ПЕЛЕВИН В.О. Generation «П». Рассказы / В.О. Пелевин. — М.: ВАГРИУС. — 336 С. [1999]

РЫГАЙС Е.В. Интернет: за пределами сакрального / Е.В. Рыгайс // Медиафилософия IV: Методологический инструментарий медиафилософии. — СПб.: САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ФИЛОСОФСКОЕ ОБЩЕСТВО. — С.29-33. [2010]

ХОБСБАУМ Э. Эпоха крайностей: Короткий двадцатый век (1914-1991) / Э. Хобсбаум. — М.: НЕЗАВИСИМАЯ ГАЗЕТА. — 632 С. [2004]

ТРОФИМОВ А. Арам Габрелянов: «Журналистике ни хрена не учат!» / А. Трофимов // ALT-GAZETA.RU. — 15 АПРЕЛЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. URL: [HTTP://ALT-GAZETA.RU/GLAVNOE/299-2011-04-29-12-54-36/4723--Q-Q-.HTML](http://alt-gazeta.ru/glavnoe/299-2011-04-29-12-54-36/4723--q-q-.html) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 04.11.2015). [2014]

БЫСТРИЦКИЙ А. Возрождение вида / А. Быстрицкий // КОММЕРСАНТЬ ВЛАСТЬ. — № 19 (18.05.2015). — С. 26-32. [2015]

ГОЛИЦЫНА А. Заметка от работа / А. Голицына // ВЕДОМОСТИ. — 26 ОКТЯБРЯ. [2015]

РЕЧИЦКИЙ, Л.А. Российская журналистика в XXI веке: выбор пути / Л.А. Речицкий // ВЕСТНИК ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ. — №5 [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. URL: [HTTP://WWW.VESTOIK.IPK.RU/ANDEX.PHP?ID3=1564](http://www.vestnik.ipk.ru/andex.php?id3=1564) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 09.11.2015). [2008]

ФЕДОРОВ А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. — ТАГАНРОГ: ИЗД-ВО КУЧМА. — 340 С. [2004]

LUNNANN N. Die Gesellschaft der Gesellschaft. — FRANKFURT. — 1151 S. [1997]

НАЗАРЧУК А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. — М. — 248 С. [2012]

MCMAHON B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference / B. McMahon. — BALTIMORE. — 26 P. [2003]

# Congruence media education contemporary media processes

---

## L.G. EGOROVA

Ph.D., Professor, Institute of social-philosophical sciences and mass communications, Federal University of Kazan, Russia

---

## D. V. TUMANOV

Ph.D., Professor, Institute of social-philosophical sciences and mass communications, Federal University of Kazan, Russia

---

**ABSTRACT:** The following article analyses the links between contemporary media processes and the latest challenges, that media education recently faces. The authors of the article describe various phenomena of modern media, such as «fanfics» or «pastish» etc. Globalisation and speed of spreading of the information makes it impossible to control these processes even for virtual boards, argue the authors and provide the readers with their point of view..

## KEYWORDS:

media education, media processes, globalisation, infotainment, convergence