

Значение медиакультуры в современном образовательном пространстве

В современной социокультурной ситуации в России все большее влияние и распространение приобретает медиакультура, которая в разных видах и формах (через печатные, телевизионные, кинематографические, видео и компьютерные каналы) интенсивно распространяется по всему миру.

В последние десять лет проблемы «медиа» в центре внимания российской общественности, науки и образования. В нашем языке в качестве синонима слова «медиа» широко используются термины «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» (СМК), в которых содержится идея связи между разными структурами общества и мира в целом.

Что касается такого понятия, как «медиакультура», то можно согласиться с одним из исследователей данного вопроса А.В.Шариковым, считающим, что медиакультура — это часть общей культуры, связанная с СМК. С одной стороны — в социальном плане (культура общества — медиакультура общества). С другой — в личностном (культура человека — медиакультура человека), когда акцентируется взаимодействие человека с миром медиа, его восприятие и творческое самовыражение через СМК, которые в конечном итоге обеспечивают полноценное включение человека в жизнь общества. [1].

Одной из важных и актуальных общественных задач является сегодня преодоление сугубо потребительского отношения публики к средствам массовой информации, формирующегося в условиях информационного рынка. Восприятие аудиторией информации непосредственно зависит от способности к активному творческому освоению содержания СМИ, его логической переработке. Потребление медийного содержания, лишённое активного интеллектуально-творческого начала, существенно сужает познавательные возможности аудитории, обедняет ее восприятие.

Видео, CD-ROM, DVD, Интернет предоставляют человеку возможность индивидуального общения с экраном. Он может выбрать интересующую его кассету (диск, сайт), и, к примеру, в любой момент остановить изображение, вернуть экранное действие назад (чтобы, например, лучше разобраться в сложном эпизоде, тексте и т.п.), получить дополнительную информацию в интерактивном режиме, просмотреть один и тот же аудиовизуальный материал на разных языках и пр. Иными словами, не только использовать все те преимущества, которые имеет процесс чтения книги, но и (в случае с персональным компьютером) в виртуальном мире реализовать свои творческие идеи.

Сегодня медиа один из основных факторов социализации молодого поколения. Объект воздействия потока сообщений - не столько отдельный индивид, сколько сознание и поведение больших групп людей, составляющих аудиторию того или иного конкретного средства массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации выполняют следующие социально-воспитательные функции: информационную, воспитательную, образовательную, социально-управленческую, рекреативную, релаксационную.

Так, образовательная функция — это сообщение людям знаний, позволяющих оценивать и упорядочивать сведения, полученные из других источников, и ориентироваться в сложном потоке информации. Воспитательная функция заключается в передаче образцов жизни, примеров поведения, в пропаганде ценностей, отношений к миру, людям, к самому себе, в приобщении к культуре и искусству, к этическим, правовым, идеологическим и прочим нормам современного общества. Воспитательное и образовательное воздействие медиа сегодня сопоставимо или превышает влияние традиционной контактной педагогики [1]. К сожалению, в большинстве современных российских высших и средних учебных заведений этот потенциал до сих пор остается нереализованным.

При этом следует учесть основные противоречия современного образовательного процесса в России, между:

- возросшей интенсивностью информационного потока (прежде всего аудиовизуального: кино, телевидение, видео, Интернет) и недостаточной технической оснащенностью многих учебных заведений для его полноценного освоения;

- значительной ролью медиакультуры в формировании сознания и мировоззрения учащихся и ее пунктирным местом в учебных планах средней и высшей школы, в сложившейся структуре традиционного образования;

-предпосылками к плодотворному осуществлению медиаобразования (отмена бюрократических запретов относительно поисков новых направлений в педагогических методиках, программах, введение широкого спектра дисциплин по выбору в вузах, гимназиях, колледжах и т.п.; расширение потенциальных возможностей педагогов и учащихся общаться с культурными ценностями с помощью медиа), сложившимися к началу XXI века, и их слабым использованием в массовом обучении. [2]

Итак, в современном образовательном пространстве как никогда ранее велики роль и значение медиакультуры. Популярность медиатекстов - у молодежи (да и у подавляющего большинства аудитории) определяется многими факторами: использование терапевтической, компенсаторной, рекреативной, эстетической, познавательной, информационной, коммуникативной, нравственной, социальной, катарсической и других функций искусства; опора на зрелищно-развлекательные жанры (как правило, базирующиеся на мифологии), стандартизацию, серийность, сенсационность, систему "эмоциональных перепадов", позволяющую делать разрядку нервному напряжению зрителей; гипнотизм, угадывание желаний публики, интуицию и т.д. [3]

За последние годы было проведено немало исследований, затрагивающих проблему влияния медиа на школьную и студенческую аудиторию (Зазнобина Л.С., Новикова А., Рыжих Н.П., Фёдоров А.В. и др.). Авторы в целом сходятся во мнении, что наряду с поп-музыкой и спортом общение с произведениями медиакультуры у детей и молодежи находится на одном из первых мест. При этом медиакультура (к примеру, телепередачи и экранные тексты Интернета), органично вобравшая в себя черты литературы, театра, музыки, изобразительного искусства, во многих случаях обладает более широким спектром воздействия.

Особое место в молодежной аудитории принадлежит студентам университетов и педагогических вузов. От того, насколько развитой будет индивидуальность учителя, его сознание, самостоятельное мышление, умение использовать средства массовой коммуникации в образовательном процессе, во многом зависит эффективность обучения в школах, лицеях, гимназиях, колледжах, техникумах, других средних учебных заведениях. И здесь роль и место медиакультуры становятся все более важными и весомыми, как в смысле развития творческих способностей личности, так и формирования восприятия и критического мышления.

Касаясь роли медиакультуры в современном образовании, стоит отметить, что большая часть педагогов использует медиа как элементарное средство наглядной агитации, не зная, например, о "богатейших перцептивных возможностях экранных искусств, способных на интегральном уровне комплексно решать проблему эстетического воспитания и художественного развития". [4]

Словом, необходимость целенаправленного медиаобразования в современном учебном процессе представляется совершенно очевидной.

Методика медиаобразования школьной (как, впрочем, и студенческой) аудитории, как правило, базируется на реализации разнообразных творческих заданий. Теоретический анализ их элементов, разработка и применение их в практике обучения позволяют выделить следующие основные функции: обучающие, адаптационные, развивающие и управляющие. При этом под обучающей функцией понимается усвоение знаний о теориях и законах, приемах восприятия и анализа медиатекстов, способность применять эти знания в иных ситуациях, рассуждать логически; адаптационная функция проявляется в первоначальном, понятийном этапе общения с медиакультурой; под развивающей функцией подразумевается развитие мотивационных (компенсаторных, терапевтических, рекреативных и т.д.), волевых и других свойств и качеств личности, опыта творческого контакта с медиа; задача управляющей функции - формирование наилучших условий для анализа медиатекстов.

Таким образом, развитие молодежной аудитории по отношению к медиакультуре можно определить с помощью следующих показателей (критериев):

- «понятийного» (знания истории и теории медиакультуры, конкретных медиатекстов);
- «сенсорного» (частота общения с медиаинформацией, умение ориентироваться в ее потоке, то есть выбирать любимые жанры, темы и т.д.);
- «мотивационного» (эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические мотивы контакта с медиакультурой, описанные в частности у З.Фрейда, К.Хорни, Г.Олпорта, Э.Фромма и др.);
- «оценочного» или «интерпретационного» (уровень восприятия, способность к аудиовизуальному мышлению, анализу и синтезу пространственно-временной формы

повествования медиатекстов, к «отождествлению» с героем и автором, к пониманию и оценке авторской концепции в контексте структуры произведения);

-«креативного» (уровень творческого начала в различных аспектах деятельности на медиаматериале, прежде всего в перцептивной, художественной, исследовательской, практической, игровой др.).

Показатели развития в области медиакультуры необходимо учитывать как при анализе существующих моделей медиаобразования, так и в обосновании любых авторских моделей. [3]

Признавая важную роль средств массовой информации в процессе образования подрастающего поколения, необходимо системно и грамотно выстроить отношения юных потребителей информации с огромными ресурсами газет, журналов, кино, сети Интернет. Потреблению информации надо учить так же терпеливо и продуманно, как музыке и живописи. Нужна комплексная Программа медиаобразования, охватывающая разные категории детей, подростков, студенческой молодежи, учитывающая разные условия их обучения и воспитания. В ряде европейских стран есть центры по работе со СМИ при Министерствах национального образования. Эта проблема возведена в ранг государственной образовательной политики. Попытки создания подобных программ предпринимаются и в России. [1]

Медиаобразование отвечает нуждам современной педагогики в развитии личности, расширяет спектр методов и форм проведения занятий с учащимися. А комплексное изучение прессы, кинематографа, телевидения, видео, Интернета, виртуального мира компьютера (синтезирующих черты практически всех традиционных искусств) помогает исправить существенные недостатки традиционного художественного образования.

Литература:

1. Кириллова Н.Б. Зачем нужна медиакультура//Уральский Федеральный округ. – 2004. - № 1.
- 2.Селевко Г.К., Селевко А.Г. Социальное воспитание средствами массовой информации и коммуникации//Школьные технологии. - 2002. - №3.
- 3.Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. - Ростов: ЦВВР, 2001. – 708 с.
4. Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. - 2004. - № 4.