

И. С. Власенко

### Социальные и образовательные проекты в современной медиареальности

В статье рассматриваются новые возможности и перспективы распространения событийной информации и специальных научных сведений в рамках новой медиареальности для решения задач образования и социального просвещения. Способы и средства передачи информации развиваются и меняются вместе с развитием человеческого общества. Создается новая медиасреда, которая требует новых подходов к доставке и распределению информации и формирования новой области знаний. Это, в свою очередь, формирует новые методы медиаобразования и развития современной личности.

**Ключевые слова:** событийная информация, новая медиареальность, задачи образования и социального просвещения, медиаграмотность.

I. S. Vlasenko

### Social and Educational Projects in a Modern Media Reality

In the article new possibilities and distribution prospects to expand event information and special scientific data within the limits of a new media reality to solve problems of education and social enlightenment are considered. Ways and means to transfer information develop and change together with development of a human society; is created a new media reality which demands new approaches to deliver and distribute information and formation of a new field of knowledge. It forms new methods of media education and development of the modern person.

**Key words:** event information, a new media reality, problems of education and social education, media literacy.

О важности владения информацией сказано достаточно, и, если брать во внимание известный постулат, никто не сомневается, что «победит тот, кто владеет информацией». Другое дело – обсуждение новых возможностей и перспектив распространения событийной информации и специальных научных сведений в рамках *новой медиареальности* для решения задач образования и социального просвещения.

Способы и средства передачи информации развиваются и меняются вместе с развитием человеческого общества: от наскальных рисунков на заре человеческой цивилизации к компьютерной графемике нынешнего века информационных технологий. Широко распространенное выражение «информационное общество» так часто звучит в телеэфире, со страниц газет и журналов, что все мы реально ощущаем себя частью этого нового информационного пространства, особой *новой медиареальности*. В то же время нельзя забывать, что «знаниевая информация» сама по себе инертна, она не может существовать без надежных и грамотно разработанных «информационных передатчиков», механизмов и субъектов, той движущей силы, которая обеспечит и доступ к ресурсам, и качество информационного обслуживания. Вот почему в рамках новой медиаре-

альности возникает социально значимая проблема изучения, с одной стороны, *инструментов медиаресурсов*, а, с другой, *методик их освоения* – медиаобразования.

К сожалению, долгое время в современной педагогике и социальных дисциплинах медиа отводилась роль лишь канала передачи информации, простого механизма доставки знаний «из пункта А в пункт Б», в котором потребитель информации (зритель, читатель и т. п.) является конечным этапом доставки. Такой подход справедлив и уместен в тех случаях, когда мы говорим о газетах, радио, телевидении и прочих традиционных медиа, с которыми мы встречаемся каждый день. Развитие современных медиа предлагает нам новую интерпретацию роли медиа в существующей реальности. На первый план в современном развитии коммуникационных каналов выходит Интернет, который сам по себе является общедоступным медийным каналом. Интернет предлагает всем без исключения пользователям широкие возможности получения и передачи информации. Все это создает глобальное информационно-обменное, или по-другому, интерактивное пространство, в котором каждый потребитель информации превращается в ее пользователя. Здесь любой может выступить

редактором и издателем собственных материалов, знакомя сотни тысяч таких же пользователей со своими «творениями». Так, популярные блоги и любительское видео по популярности «посещения» и «запросов» в сети, уже может сравниться с крупными издательствами и производственными студиями.

Все вышеперечисленные тенденции создают *новую медиасреду*, новые подходы к доставке и распределению информации и формирования новой области знаний. Это, в свою очередь, формирует новые методы медиаобразования и развития современной личности.

В современной практике образования существует множество определений *медиаобразования и медиаграмотности*, но все они в большинстве своем сводятся к узкому педагогическому пониманию медиаобразования, «как формирования умений и навыков учащихся посредством радио, кино и другого рода медийных инструментов».

Но интенсивность развития медиакоммуникации, позволяет со всей уверенностью утверждать, что современный процесс медиаобразования выходит за рамки, принятые научной общественностью, которая определяет его как процесс педагогического воздействия посредством медиа. Современное медиаобразование – это более сложный социальный процесс, который происходит в обществе постоянно. Наиболее точное и востребованное определение *медиаобразование* сегодня характеризует его как *непрерывный процесс социализации и самообразования человека под воздействием средств массовой коммуникации*.

Вот почему можно говорить, что сегодня построение успешного образовательного, информационного ресурса уже не может не учитывать таких базовых приемов медиалогистики, как:

- создание социальных сетей, обеспечивающих свободный обмен информацией между пользователями;
- доступ к оценке коммуникативных продуктов других пользователей, создание собственных медиапродуктов;
- активное распространение их в сетевом пространстве и эффективные приемы их презентации.

Прежде всего, эти процессы затрагивают естественный процесс принципиального технологического реформирования общедоступных средств массовой информации. В новой медиареальности бывший «зритель-потребитель» превращается в активного пользователя *медиаресурсов*,

имеющего доступ к редактированию и распространению собственных информационных продуктов.

Этот процесс лежит на поверхности в сфере Интернет и социальных СМИ, под которыми понимаются не только интернет-порталы с обратной связью, но и социальные сети, сервисы любительского видео, блоги и форумы. В связи с изменившимися условиями «транспортировки» и особенностями «потребления» коммуникативных продуктов, можно говорить о новом наполнении понятия *медиаграмотность современной языковой личности* [1, с. 12].

Во-первых, *медиаграмотность* понимается как *определенная сумма знаний* о принципах современной коммуникации, о требованиях к новым способам коммуникативного взаимодействия с учетом особенностей канала связи и специфики массовой аудитории; о новых параметрах оценки коммуникативного продукта и коммуникативной личности в условиях масс-медиа.

Во-вторых, *медиаграмотность* понимается как набор *специальных инструментальных техник*, позволяющих *оценить качество* предлагаемого информационного продукта, что формирует активную позицию современной личности в рамках нового медиапространства. Обучение этим техникам «считывания» информации и оценки ее состоятельности входит в задачи современного медиаобразования, которое предполагает освоение инструментов передачи информации в современном медийном пространстве: *усвоение новой медиаграмматики и медиастилистики*.

В-третьих, *медиаграмотность* в широком смысле понимается как образ коммуникативного сознания современной языковой личности, предполагающий у этой личности *способности медиума, мыслящего универсальными категориями, умеющего устанавливать и воплощать новые структурные и смысловые связи, свободно оперировать информационными потоками и быть готовым оценить и поддержать распространение «мысли в мире»* (по М. М. Бахтину).

Характер изменений затрагивает и традиционные медиаканалы, сферу печатных СМИ, которая особенно остро нуждается в новых формах взаимодействия с читателем: развитие электронных версий печатных изданий, что стало определяющим для выживания многих изданий в ситуации кризиса.

В новой парадигме развития современных медиаизданий популярный контент общественно-политической печати создается благодаря новым

формам взаимодействия редакции и читателя, определяющую роль в котором играет электронная версия издания. Подобные проекты особенно актуальны в региональной и муниципальной прессе, в силу локального характера медиаотношений, предполагающих большее число близких тем и претендующих поэтому на открытость и приватность.

На телевизионных каналах новые явления ожидают зрителя при переходе вещания на цифровой формат, предполагающий создание интерактивного телевидения будущего, в котором пользователь получит широкий доступ к активному взаимодействию с информацией, возможность, например, формировать контекст индивидуальной телепрограммы, отражающей его вкусы и предпочтения.

Принято говорить, что эти изменения *носят естественный характер технологической эволюции*, меняющей условия создания, редактирования, распространения информации.

Так, например, новые технологии предполагают иные подходы к реализации социальных проектов, в центре которых – развлекательные, деловые, историко-культурные информационные продукты, что открывает перед медиакомпаниями новые рекламные возможности. Это позволяет эффективно воздействовать на потребителя и, помимо коммерческих выгод, создать новые формы подачи общественно-полезной информации, реализующей себя в виде *социальной рекламы*, на которую возложены «медиаобразовательные» и «медиавоспитательные» функции.

Современная социальная реклама по технической форме подачи информации не всегда соответствует запросам потребителей, поскольку сегодняшний зритель требует не просто созерцания рекламного продукта, но и активного включения в коммуникационный процесс получения рекламной информации. Вот почему принято говорить, что проекты социальной рекламы должны соответствовать определенным правилам:

- простота и доступность получения необходимой информации;
- лаконичность и выдержанность дизайнерского исполнения;
- интерактивное (диалоговое) взаимодействие всех субъектов проекта.

Приведенный перечень характерен для социальных проектов в сфере интернет СМИ и новых медиа. Но список требований может быть продолжен, и новые характеристики и требования

появятся, например, в зависимости от канала распространения информации, объема финансовых вложений или особенностей портрета целевой аудитории.

Построение эффективных интерактивных образовательных моделей не ограничивается только созданием *образовательных интернет-порталов*, особенно активно в этот процесс сегодня вовлечены разработчики *образовательных компьютерных игр*.

Возможности компьютерных игр велики, а содержательные и методические задачи иногда выходят за рамки образовательных и развлекательных программ для детей и подростков. Аудитория компьютерных игр может быть значительно расширена за счет людей среднего и старшего возраста, оказавшихся в ситуации непрерывного образования перед необходимостью совершенствовать свои знания или получить возможность быстрого овладения навыками будущей новой профессии.

Эффективные образовательные *интернет-модели* могут реально и ненавязчиво научить потенциального инвестора правилам игры на бирже, помогут разобраться в стратегии и тактике капиталовложений в ПИФы, ценные бумаги и другие финансовые инструменты. Реализация образовательной цели в узкоспециализированных сферах деятельности влечет за собой изменение сюжета содержания видеоигр, создание инструментов проверки навыков, режима самоконтроля.

Например, компьютерная игра может помочь сдать экзамен в ГИБДД, а на этапе подготовки – развить необходимые оперативные навыки, пройти несколько этапов тестирования. Даже далекие от «игр» навыки хирургов могут быть косвенно «отточены» во время видеоигр. Так, во время исследования группы хирургов в университете Айовы были выявлены интересные закономерности. Исследование профессиональной деятельности 33 практикующих врачей позволило установить, что медики-любители компьютерных игр выполняют сложные хирургические манипуляции, такие как лапароскопия, на 27 % быстрее, допуская при этом на 37 % меньше ошибок. Во втором исследовании тестировалась скорость наложения швов, и было установлено, что те врачи-хирурги, кто играл в игру, развивающую пространственное мышление и ловкость рук, справлялись с заданием значительно быстрее. Приведенные данные свидетельствуют о том, что компьютерные игры не являются «пло-

хими» или «хорошими», а при правильном подходе даже могут служить мощными обучающими инструментами»).

Не следует исключать возможности компьютерных игр для развития эмоциональной сферы и эстетических качеств личности. Создание определенной гармонии восприятия очень сложно не только в реальном мире, но и виртуальном. В контексте грамотно составленной компьютерной игры участники оказываются часто перед необходимостью использовать разные инструменты эстетизации пространства: рисовать, чертить, оформлять цветные панно, развивать свои художественно-эстетические умения. Пользователи игры, как правило, подвержены комплексам «первенства», «нарциссизма», а в некоторых случаях – гипертрофированной «гордости» за свои игровые достижения. Подобные эмоциональные состояния нужно уметь пережить и закрепить в своей эмоциональной памяти. Следовательно, человек может получить от игры и эмоциональное, и эстетическое удовольствие, что часто поддерживается в заключительном ролике для победителя, или в ролике, сопровождающем игру.

Образовательные проекты на информационных порталах Интернета и в рамках современных медийных изданий открывают перспективные возможности для медиаобразования самых разных слоев населения. Они формируют не только *новый тип образовательного контента*, но новую модель *инструментальных качеств личности пользователя*, основу которых должны в будущем составить умения грамотно «считывать» информацию, данную в поликодовом режиме, оценивать, интерпретировать ее и эффективно использовать в собственных коммуникативных опытах в медиaprостранстве.

Есть все основания предполагать, что современное медиaprостранство с новой парадигмой отношений «человек – информация – общество» создает для научной и педагогической общест-венности прецедент значимости изучения медиасреды и освоения возможности медиаресурсов в будущих образовательных и социальных проектах.

#### **Библиографический список:**

1. Антонова, Л. Г. Современные коммуника-тивные процессы [Текст] : учеб. пособ. / Л. Г. Антонова. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2009.