

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Информационный бум, ставший реальностью жизни нашего общества в последние годы, привел к включению многих стран в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации. Человек в современном обществе должен уметь постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям, уметь актуализировать заложенные в нем потенциальные возможности. В свете этого строится модель совершенствующейся социально успешной личности. Когда речь идет о постиндустриальном или информационном обществе, нельзя рассматривать систему факторов, участвующих в воспитании и социальном формировании молодого поколения, без учета особой роли средств массовой коммуникации. Современного человека сопровождает множество радиопередач, газет, журналов, видео-, DVD, кинофильмов; сравнительно недавно этот перечень пополнился CD-ROM, CD-RW, Интернетом, спутниковой связью, благодаря которой можно принимать сотни телевизионных каналов из самых разных стран. Такое широкое распространение средств массовой коммуникации имеет неизбежные последствия, поскольку сознание на всех этапах своего развития неотделимо от медиакультуры, рассматриваемой как совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенной системы их воспроизводства и функционирования в обществе.

В широком смысле *медиакультура* – это часть общей культуры, связанная со средствами коммуникации. Этот термин понимается в двух аспектах. С одной стороны, речь идет о социально-культурных явлениях, связанных с медиа (мир телевидения, мир газет и журналов, мир радио, мир Internet-ресурсов и др.). С другой стороны, ее рассматривают как взаимодействие человека с миром медиа, его восприятие и творческое самовыражение через коммуникационные средства, которые, в конечном счете, обеспечивают полноценное включение человека в общество. По отношению к аудитории медиакультура может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать,

анализировать, оценивать медиатекст. Современная медиакультура – это комплексное средство освоения человеком окружающего мира, агент его инкультурации. Медиакультура – мейнстрим в повседневной культуре, под которой следует понимать весь объем культуры, актуализированной в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня. Все составляющие культуры повседневности опосредованно или в опредмеченном виде воплощаются именно в медиакультуре. Из этого следует, что под современным медиакультурным пространством необходимо понимать всю совокупность медиасредств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и инкультурации личности.

Значительное место в современном медиакультурном пространстве занимает телевидение, поскольку на сегодняшний день ни одно другое медиа не дает такого мгновенного охвата аудитории. Кроме того, телевидение наравне со специфическими демонстрирует и общие для всех современных медиа свойства. Оно стало могучим конструктором современной культуры, и культуры повседневности в частности, поскольку приобщает зрителя к жизни планеты, удовлетворяет потребность человека в новой информации. На эту новую информацию, в свою очередь, опирается культура повседневности. Доминантой культуры, отражаемой телевидением, становится единственная устойчивая точка – «здесь и сейчас», остающаяся реальной в нереальном образе действительности.

Возрастающую популярность массовой медиакультуры определяет ряд факторов:

- использование терапевтической, компенсаторной, рекреативной, эстетической, познавательной, информационной, коммуникативной, нравственной, социальной и других функций искусства;
- опора на зрелищно-развлекательные жанры (как правило, базирующиеся на мифологии), серийность, сенсационность;
- гипнотизм, угадывание желаний публики, интуиция и т.д.

Современные массмедиа все чаще используют приемы «смешения» жанров, стирания граней между реальными событиями и вымышленными фактами. Неудивительно, что молодежная аудитория с трудом может отличить реальные события от виртуальных, представляемых массмедиа в реалистической манере. Таких программ становится все больше как на зарубежном, так и на

отечественном рынке медиапродуктов. Например, в телепрограммах такого рода интервьюеры нередко демонстрируют невежливость, фамильярность ради популярности у аудитории. Особенно ярко проявляется это в передачах, ориентированных на молодежь.

Современная информационная культура, ставшая реальностью жизни нашего общества в последнее время, привела к включению Беларуси в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации. Человек в современном обществе должен уметь постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям, уметь актуализировать заложенные в нем потенциальные возможности. Приоритетное значение приобретает процесс совершенствования профессиональной личности, особенно актуально это в разрезе подготовки молодых специалистов социокультурной сферы. В этом ракурсе мы сталкиваемся с понятием *инкультурация*. Однако инкультурация – это овладение человеком нормами и правилами, принятыми в той или иной культуре. В нашем случае более оптимальным понятием в контексте подготовки будущих специалистов является концепт «профессионально-коммуникативная инкультурация» – усвоение норм и правил культуры профессионального общения. Профессионально-коммуникативная инкультурация будущего специалиста социокультурной сферы является разновидностью вторичной инкультурации. И если первичная инкультурация личности – функция семьи, системы среднего образования, то профессионально-коммуникативная – относится к числу важнейших задач системы профессионального образования и профессионального коллектива.

Совершенствование межкоммуникативной личности студента – сложный и длительный процесс, который проходит на протяжении всей его жизни и профессиональной деятельности. Однако основы профессионально-коммуникативного поведения, базовые свойства коммуникативной личности закладываются в академической среде вуза, где происходит формирование и становление основных навыков и умений толерантной межкультурной коммуникации, умений общения с представителями различных культур, умений продуктивного межличностного и межкультурного профессионального общения. Кроме того, важнейшей задачей

является воспитание толерантного отношения к нормам и ценностям культуры общения, принятым в иных культурах.

В современных условиях необходимо использовать технологии медиаобразования в рамках учебного процесса в учреждениях высшего образования.

В медиаобразовании различные творческие задания классифицируются в зависимости от характера содержания учебного материала; характера требований, предъявляемых к получению конечного результата; соотношения «данных» и «целей» выполнения учебной работы; формы ее организации и выполнения. В настоящее время наиболее востребованными в практике медиаобразования могут быть:

1) цикл литературно-имитационных, театрализованно-ситуативных, изобразительно-творческих занятий для овладения аудиторией креативными умениями на материале медиа с помощью эвристических, игровых форм и технических средств;

2) цикл творческих занятий, направленных на развитие полноценного восприятия медиатекстов;

3) цикл творческих занятий, направленных на развитие умения анализировать медиатексты.

В целом, методические приемы медиаобразования с использованием индивидуальных, групповых и коллективных форм работы нацелены на активизацию творческой деятельности на материале медиа, направлены на развитие полноценного восприятия медиапроизведений, что, в свою очередь, будет препятствовать формированию доверительного отношения ко всем медиатекстам.

Еще одним важным компонентом современного медиаобразования должна стать система гиперссылок, на основе которой можно в электронной форме разрабатывать современные учебные комплексы. Данная система позволит ввести необходимый социокультурный, лингвокультурный, прагмакультурный комментарий: включить понятия об инокультурных реалиях, прокомментировать социокультурные особенности коммуникативных стратегий и тактик участников общения. Постоянная, систематическая работа позволит обеспечить повторяемость языкового, речевого, коммуникативного материала, необходимую для формирования устойчивых навыков и умений толерантного социокультурного дискурса. Но это лишь локальные рекомендации, которые могут осуществляться на местах. Для более эффективного

процесса инкультурации молодого поколения в условиях современного медиакультурного пространства необходима разработка и внедрение рекомендации более комплексного характера. Более того, сам процесс формирования социокультурной коммуникативной личности студента должен быть в высшей степени толерантным: преподаватель обращается к тончайшим духовным сферам, к явлениям, обладающим большой значимостью для обучающихся. Как справедливо заметил Ю. Е. Прохоров, не следует спешить ставить задачу овладения новой культурой как собственной, считать вторичную этнокультурную идентичность целью программы обучения. В то же время овладение новой культурой до определенной глубины, достаточной для толерантного коммуникативного взаимодействия, не только реально, но крайне необходимо [8, с. 89].

Перечисленные рекомендации значительно снижают возможность распространения информации, содержащей негативную оценку этнокультурных групп, препятствуя навязыванию негативных стереотипов. Положенный в основу наших рекомендаций принцип межкультурного диалога способствует узнаванию и освоению иных культур – и тем самым помогает эффективному процессу не только первичной инкультурации, но и профессионально-коммуникативной, что, в свою очередь, является важным моментом в подготовке молодого специалиста социокультурной сферы в современном медиакультурном пространстве Беларуси. Важно, чтобы эти рекомендации профессиональной инкультурации молодежи осуществлялись как целостный долговременный проект, а не как единоразовые проекты, программы и т.д.

1. *Брайант, Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/braynt_osnovi.

2. *Лазарсфельд, П.* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон. – М., 2010. – 368 с.

3. *Маклюэн, Г. М.* Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн / пер. с англ. В. Николаева. – М. : Жуковский : КАНОН-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.

4. *Николаева, Ю.* Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Ю. Николаева. – URL: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/media/smivsom>.

5. *О печати и других средствах массовой информации* : закон Респ. Беларусь, 29 июня 2006 г., № 137-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 107, 2/1235.

6. *Пелевин, В. Generation «П»* / В. Пелевин. – М. : Эксмо, 2011. – 320 с.

7. *Просвиркина, И. И. Лингводидактический аспект толерантной речевой коммуникации* / И. И. Просвиркина. – Оренбург : Университет, 2006. – 259 с.

8. *Прохоров, Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы общения* / Ю. Е. Прохоров. – М. : Наука, 2006. – 314 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ