

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

В статье рассматривается роль медиаобразования в процессе социализации личности в рамках информационной парадигмы, определяются условия и проблемы современной системы социализации личности в рамках концепции культивирования и формирования медиакомпетентности личности как цели медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакультура, социализация, информационное общество, теория культивирования, медиакомпетентность, интериоризация сознания личности.

Chernenko Irina A.

Mediaeducation as the factor of socialization of the individual in transition to information society

The article examines the role of mediaeducation in the process of socialization within the information paradigm. The conditions and problems of the modern system of socialization within the concept of culture and identity formation mediacompetence as educational purposes are determined.

Keywords: mediaeducation, media culture, socialization, information society, the theory of culture, media competence, internalization of personal consciousness.

Современное образование рассматривается как ключевое звено в процессе передачи необходимого социально-культурного опыта, как способ «вхождения» личности в мир современного информационного общества. В современных условиях перехода к информационному обществу на первый план выходит медиакультура – особый тип культуры информационной эпохи, который по определению Н. Б. Кирилловой составляет «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [5, С. 19]. Медиакультура – это специфический способ освоения действительности с

* ЧЕРНЕНКО Ирина Александровна – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры рекламы Краснодарского государственного университета культуры и искусств, г. Краснодар, РФ (e-mail: irina22@go.mail.ru);

CHERNENKO Irina A. – Ph.D. Candidate (Political institutes, ethnopolitical conflictology, national political processes and technologies), Senior lecturer, Department of Advertising of the Krasnodar State University of Culture and Arts, Krasnodar, Russia (e-mail: irina22@go.mail.ru).

помощью средств массовой информации, это доминирующая культура информационного общества, культура–универсум, вобравшая в себя функциональное многообразие массовой, народной, элитарной культур и их модификаций, культура–метасообщение о мировоззрении человечества на определенном этапе его существования [10, С. 17].

Специфической особенностью начального этапа становления информационного общества является усиление роли медиакультуры в социуме, охватывающей своим влиянием все сферы жизнедеятельности. Осознание возрастающей роли массовой коммуникации в жизни современного человека, усиление воздействия СМК на образование, развитие и формирование личности привело к необходимости анализа данной сферы деятельности с психолого–педагогических позиций: в условиях перехода к информационному обществу педагогическое осмысление проблемы социализации личности приобретает качественно новый характер. Целенаправленная подготовка к жизни в условиях развивающегося информационного общества должна включать знания о массовой коммуникации и ее закономерностях, средствах массовой коммуникации и их особенностях, знаковых системах и способах передачи информации, функциях средств массовой коммуникации в современном обществе, методах возможного манипулирования массовым сознанием, приемах критического анализа сообщений средств массовой коммуникации.

В связи с актуальностью данных процессов особое внимание научное сообщество уделяет роли медиа в процессе социализации личности. Социализация - достаточно широкий процесс, она включает в себя как овладение навыками, умениями, знаниями, связанными с природными объектами, так и формирование ценностей, идеалов, норм и принципов социального поведения [2, С.145].

Обычно выделяют две составляющие процесса развития личности, ее духовного мира. С одной стороны это социально-групповые, классовые, этнические, профессиональные стандарты, образцы ролевого поведения, предлагающие (предписывающие) личности определенный тип поведения, подкрепленные различными формами социального контроля. С другой стороны, – автономная, независимая личность, содержащая потенциальную возможность собственной позиции, неповторимости, которая проявляется в процессе поиска, выбора и осуществления социальных ролей.

Факторами социализации и называют такие обстоятельства, при которых создаются условия для протекания процессов социализации. Как много обстоятельств, вариантов их сочетания, так много и факторов (условий) социализации. Факторы социализации - это развивающая среда, которая должна быть спроектирована, хорошо организована и даже построена. Основным требованием к развивающей среде является создание

атмосферы, в которой будут господствовать гуманные отношения, доверие, безопасность, возможность личностного роста.

Факторы социализации являются одновременно и средовыми факторами формирования личности. Одним из важнейших факторов социализации личности в информационном обществе становится медиакультура.

К сожалению, большая часть молодежи, обладая сформированными практическими навыками пользования медиа, имеет достаточно низкий уровень медиакультуры, а их знания о медиа носят фрагментарный, случайный характер. Это представляет серьезную опасность. Бесспорно, медиа имеют огромные потенциальные возможности для повышения общекультурного и образовательного уровня, создают реальные условия для самообразования, повышения квалификации, расширения кругозора, развития самостоятельного мышления, творческих способностей. Однако средства массовой коммуникации могут способствовать и духовному, нравственному, эстетическому кризису личности. Влияние средств массовой коммуникации на формирование коммуникативной, информационной, социальной, эстетической культуры человека, его социальных, моральных, художественных, интеллектуальных ценностей и интересов может быть как положительным, так и негативным. Информация может носить противоречивый и деструктивный характер, тем самым негативно влияя на социально-нравственные ориентиры и ценностную сферу человека, в связи с чем возникает проблема информационной безопасности, одним из возможных путей разрешения которой видится обучение адекватному восприятию и оценке информации, ее критическому осмыслению на основе нравственных и культурных ценностей.

Энтропия информационного пространства приводит к падению качества информации за счет быстрого увеличения ее количества, что приводит к информационной перегрузке, суть которой состоит в том, что количество поступающей полезной информации превосходит объективные возможности ее восприятия человеком [3, С. 114]. Информационная перегрузка препятствует нормальной деятельности человека, ослабляет мыслительные способности, оказывает негативное воздействие на нервную систему, приводит к снижению творческого потенциала, появлению острого дефицита времени. В условиях хронических информационных перегрузок мозг утрачивает способность адекватно воспринимать и перерабатывать всю поступающую информацию. Существует опасность интериоризации недостоверной информации, то есть усваивания знания без эмпирической проверки, формирования шаблонов мышления, восприятия, принятия решений.

Одной из актуальных задач является также преодоление сугубо потребительского отношения к средствам массовой информации.

Потребление медийного содержания, лишенное активного интеллектуально-творческого начала, существенно сужает познавательные возможности личности, обедняет ее восприятие [4, С. 4].

Наконец, человек, зависимый от медиасредств, рискует утратить в процессе взаимодействия с медиа личностно-самостоятельное начало. Как справедливо отмечает выдающийся ученый Г. М. Маклюэн «некомпетентное использование информационных ресурсов деформирует в сознании человека истинную систему координат и дезориентирует личность» [6, С. 3]. Это приводит к этическим проблемам (переоценка нравственных норм, перенос образцов поведения из виртуальной действительности в реальность), проблемам в общении (риск погружения в медиатированную реальность, отчуждение от общества, отсутствие умения общаться).

Теория социализации, используемая в коммуникативистике, имеет много общего с теорией культивации, которая уделяет особое внимание роли медиа как постоянного источника воздействия, формирующего знания о мире и роли в нем человека. Как показали исследования Дж. Мейровича, в век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли значительно раньше, чем это было даже несколько десятилетий назад. Телевидение — это окно, через которое дети узнают о мире взрослых, более не являющемся для них тайной. Влияние телевидения заключается в гомогенизации традиционных стадий развития человека: дети рано становятся похожими на взрослых, тогда как взрослые сохраняют многие детские черты [11, С. 231].

Совокупное влияние СМИ на детей наиболее значительно, когда передачи смотрят в развлекательных целях, причем их содержание воспринимается детьми как реалистическое в силу сравнительно малого социального опыта. Таким образом, именно медиа и прежде всего, телевидение оказываются в современных условиях весьма важными источниками национальной и культурной социализации, особенно в тех случаях, когда их воздействие не корректируется традиционным окружением, т. е. когда ребенок растет в инокультурной среде.

В процессе взаимодействия с масс-медиа происходит мысленное конструирование воспринимаемой реальности, которая включает по крайней мере два компонента — фактичность (factuality), т. е. веру в буквальную реальность сообщений СМИ и социальный реализм. Понимание фактичности формируется постепенно. Если двухлетние дети совершенно не понимают репрезентативного характера телевизионных образов, воспринимая человека на экране как разговаривающего с ними, то примерно к 10 годам суждения детей практически аналогичны суждениям взрослых [7, С. 209].

Что касается социального реализма, то он не означает веры в буквальность той реальности, которую показывают по СМИ, но

формирование представлений о полезности знания изображаемых событий или их сходства с собственной жизнью. Интересен вывод, что СМИ в целом оказывают значительно большее воздействие на тех, кто приписывает им больший социальный реализм, т. е. сходство с действительными событиями, с которыми человек сталкивался в жизни.

Для формирования медиакультуры общества и каждого человека необходим целый комплекс мероприятий: люди смогут адаптироваться к условиям информационного общества только в том случае, если оно станет обществом, в котором обучение происходит в течение всей жизни. Важность формирования культуры общения со СМИ, которая способствовала бы органичному вхождению в развивающееся информационное общество, не вызывает сомнения, и во многом пути решения данной проблемы лежат в педагогической плоскости.

Все это говорит о необходимости ведения специальной работы по изучению медиа в образовательных учреждениях. Соответствующая область педагогики получила название «медиаобразование», понимаемое как «процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [8, С. 38]. Медиаобразование строится на основе приоритета личностного начала, диалогизации, сотрудничества и рефлексивности в организации педагогического взаимодействия субъектов образовательного процесса, проблематизации и творчества.

Термин «медиаобразование» появился в 70-е годы. В ведущих странах мира (Великобритания, Австралия, Франция, Канада, США и др.) существует сложившаяся система медиаобразования в средних и высших учебных заведениях. По способу внедрения в образовательный процесс медиаобразование может реализовываться в рамках специального подхода (присутствие в процессе обучения факультативных и обязательных предметов по изучению СМИ) либо аспектного подхода (изучение массовой коммуникации в курсе традиционных дисциплин). Последний вариант наиболее распространен в мировой практике, особенно на базе гуманитарных предметов. При этом фактологическая основа учебного предмета одновременно является основой медиаобразования, и наряду с достижением образовательных целей той или иной дисциплины обеспечивается достижение медиаобразовательных целей в соответствии с принципом приоритетов (подчинение целей и задач медиаобразования целям и задачам учебного предмета), принципом дополнения и развития (выбор из всех целей и задач медиаобразования тех, которые дополняют и развивают цели и задачи обучения конкретного предмета), принципом

встраиваемости в различные методические системы [6, с. 29]. Собственно медиаобразовательный компонент при такой организации учебного процесса включает получение знаний об истории, структуре и теории средств массовой информации; формирование умений и навыков восприятия информации, содержащейся в текстах СМИ; развитие креативных практических умений и навыков на материале средств массовой коммуникации [7, С. 23].

Итогом и основной целью медиаобразования является медиакомпетентность. Как и любая другая компетентность, она представляет собой «совокупность личностных качеств (ценностно–смысловых ориентаций, знаний, умений, навыков, способностей), обусловленных опытом его деятельности в определенной социально и личностно–значимой сфере» [9], и имеет следующую структуру: когнитивный компонент (совокупность знаний о медиа); мотивационный компонент (готовность к использованию медиа во всех сферах деятельности личности); ценностно–смысловой компонент (личностная значимость медиакомпетентности как составляющей профессионального и личностного роста); регуляторный компонент (способность регулировать проявления и развитие медиакомпетентности); поведенческий компонент (опыт проявления медиакомпетентности в разнообразных стандартных и нестандартных ситуациях, опыт реализации знаний, т. е. умения, навыки).

Медиакомпетентность выполняет следующие функции:

- коммуникативная (способности использования медиа в коммуникации с другими людьми, понятие о кодовых и репрезентационных системах, используемых медиа, культура взаимодействия с медиа, знание «медиаязыка» и его использование);
- культурологическая (осознание роли медиа в современном мире, осознанное участие в диалоге культур при помощи медиа, умение определять политические, социальные, культурные контексты медиатекстов);
- адаптивная (адаптация к условиям жизни и деятельности в информационном обществе);
- протективная (осознание последствий воздействия медиаинформации на психику, умения и навыки информационной безопасности);
- развивающая (способность раскрывать творческий потенциал, самостоятельность мышления при помощи медиа);
- аксиологическая (генерализация новых ценностей, распространяемых медиа и их соотнесение с существующей научной картиной мира);
- аналитическая (развитие умений анализа и интерпретации медиатекстов).

Направленность медиаобразования и структура медиакомпетентности могут изменяться в зависимости от типа образовательной парадигмы на основе следующих принципов:

- контекстности (структурирование содержания медиаобразования вокруг центральных задач профессиональной деятельности будущего специалиста)
- актуальности (настоятельная необходимость изучения вопросов, связанных с медиакультурой, для определенной сферы деятельности)
- дифференциации (определение объема и глубины медиаподготовки с учетом особенностей профессии)
- гуманизации (учет потребностей личности в свете культурологической направленности современной образовательной парадигмы).

Вместе с тем существует и более широкое понимание медиаобразования как долговременной общественно–просветительской деятельности, направленной на непрерывное развитие личности в современном обществе, обладающей целостным восприятием мира, его пониманием на основе культурного плюрализма. Этому способствует ориентация медиаобразования на диалог культур (теория Бахтина–Библера). Согласно данной философской концепции, культуры личностей, народов, стран непрерывно взаимодействуют, вступая в диалогическое общение, при этом взаимно обогащаясь. В свете этого цели медиаобразования видятся не только в формировании навыков продуктивного взаимодействия со СМИ, но и воспитании гуманистического мировоззрения, уважения к другим культурам: медиа не только выполняют коммуникативную функцию (выступают в роли особого языка, своеобразного средства общения), но и во многом играют роль межкультурных посредников.

Таким образом, в современной ситуации возникает настоятельная необходимость расширения содержания образования, введения в него новых компонентов, связанных с медиа. Оптимальным решением в этой связи является медиаобразование, которое, максимально содействуя воспитанию и развитию личности с учетом требований и задач, объективно возникающих в условиях становления информационного общества, приобретает особую роль.

Использованная литература:

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов. М., 2010. 543 с.
2. Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации. М., 2011. 345 с.
3. Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей // Социологические исследования. 2005. № 5. С. 114-121.

4. Кириллова Н. Б. Зачем нужна медиакультура // Уральский Федеральный округ. 2004. № 1. С. 1-4.
5. Кириллова Н. Б. Что такое медиакультура. ТелеЦЕНТР. №4 (12). Август-сентябрь 2005. С. 19–21.
6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2003. 464 с.
7. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. СПб., 2012. 543 с.
8. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. Ростов, 2011. 708 с.
9. Хуторской А. В. Технология проектирования ключевых и предметных компетенций // Интернет-журнал «Эйдос» [Электронный ресурс]. – 2005. – 12 декабря. – Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2005/1212.htm/>. (Дата обращения: 01.11.13).
10. Черных А. Мир современных медиа. М., 2007. 312 с.
11. Meyrowitz J. No sence of place: The impact of electronic media on social behavior. N. Y.; Oxford, 1985. 245 p.

