

УДК 81'27.37:654.197-051

Перехода А.Ю.

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ КАК ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ БУДУЩИХ РАБОТНИКОВ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Ключевые слова: медиакультура, пространство современного образования, коммуникативные и творческие способности, профессиональные компетентности.

Обращенность современного общества к культуре человека, его духовному миру является доминантой цивилизованного развития. Проблемы философии культуры, ее сущность, закономерности развития и функционирования можно найти в работах современных философов В.Г. Апостоловой, А.И. Арнольдова, Э.А. Баллера, М.М. Бахтина, В.С. Библера, Е.В. Богомоловой, В.Е. Давидовича, Ю.А. Жданова, Н.С. Злобина, Э.В. Ильенкова, М.С. Кагана, В.Ж. Келле, Э.С. Маркаряна, В.М. Межуева, Э.В. Соколова и др. Так, феномен культуры рассматривается В.С. Библером очень глубоко, автор дает несколько определений этому понятию: «культура есть форма одновременного бытия и общения людей различных – прошлых, настоящих и будущих – культур... Культура – это форма *самодетерминации* индивида в горизонте личности, форма самодетерминации нашей жизни, сознания, мышления... Культура – это изобретение “мира впервые”. Культура – в своих произведениях – позволяет нам – автору и читателю – как бы заново порождать мир... Каждый индивид есть – потенциально – целостная, способная бесконечно развивать себя культура» [1, с. 289–296].

Действительно: культура – существенный признак человека и общества. Это явление проявляет себя по-разному в материально-экономической, общественной и духовной жизни народов.

По мнению академика Д.С. Лихачева, XXI век должен стать веком гуманитарной культуры, которой он придавал широкий мировоззренческий смысл. Гуманитарная культура открывает духовный мир культур народов во всем его многообразии и создает базу для духовного развития личности. «Для большей части молодых людей культура является важным ресурсом

духовного и нравственного самостановления, познания мира, формирования художественно-эстетических ценностей. Включаясь в социокультурное пространство, индивид значительно быстрее приобретает свойства и качества индивидуальности личностной. Социокультурное пространство не только познается и осваивается молодыми людьми, но и творится ими [12, с. 5].

Однако культуру нельзя навязывать силой, она должна стать результатом добровольно сделанного выбора. В настоящее время стали проявляться негативные последствия недооценки государством нравственных и воспитательных ресурсов культуры в процессе социализации молодежи. Процесс воспитания и воспитательная система в целом снова притягивают к себе внимание педагогов и государства. Ситуация является весьма актуальной и требует комплексного решения. Произошел своего рода отказ от общественного воспитания. Основная ответственность за воспитание подрастающего поколения была возложена на семью. Но институт семьи, как оказалось, не смог самостоятельно выполнять такую миссию. Были потеряны основные нравственные и духовные ценности. Богатство миров культуры, их смыслов и ценностей не имеет места в жизни многих молодых людей, не имеет никаких точек соприкосновения и взаимного обогащения. СМИ сыграли в этом не последнюю роль. Демократизация была приравнена к вседозволенности. А установление подлинной свободы возможно лишь при наличии определенного уровня нравственной культуры народа. В связи с этим важно не только выявить ресурсы культуры в социализации молодежи, но и проанализировать важные аспекты востребованности молодежью ценностей культуры.

Современный мир – это мир информационных технологий, а современное общество представляет собой информационно-коммуникативное пространство. Медиа – это печать, пресса, телевидение, кинематограф, радио, звукозапись и сеть Интернет. Общепризнан факт, что медиа сегодня – это одна из важнейших сфер в жизни и деятельности людей во всем глобальном мире, а медиакультура служит целью, средством и условием их прогрессивного развития. Современная молодежь не мыслит своей жизни без информационного пространства, в котором они более свободно, нежели их родители и многие педагоги, ориентируются.

Глобальная медиасреда заставляет задуматься не только о власти медиа над обществом, но и о судьбе искусства в киберпространстве мультимедийности, о многообразии культур, о поисках новой идентичности и многом другом [6, с. 13]. Как отмечает Н.Б. Кириллова, медиакультура стала важнейшим фактором российской модернизации.

Модернизация современного образования предполагает широкое использование средств медиа в школах, колледжах, вузах.

Рассмотрим сущность и содержание медиакультуры в современном обществе как пространства современного образования.

Медиа (от лат. media, medium – средство, посредник) – это термин, который был введен в XX в. канадским социологом М. Маклюэном и обозначал феномен «массовой культуры» (mass-media). Являясь одним из первых медиатеоретиков, он считал, что «язык медиа, как и любой другой язык, – это технология. Человеку не дано осознать воздействие средства, а потому он смотрит на мир через зеркало заднего

вида: новые средства понимаются как продолжение старых, они видимы, но незамечаемы. Лишь художнику дано право быть антенной нации. Быть художником – значит управлять метафорами» [8]. Маклюэн воспринимал технические новации как метафоры и считал, что все средства коммуникации – действующие метафоры.

Что касается понятия «медиакультура», то, как отмечает Н.Б. Кириллова, это «детище современной культурологической теории, введенное для обозначения особого типа культуры информационного общества, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью» [6, с. 42].

Изучением медиакультуры и специфики ее воздействия на общество и личность в XX в. активно занимались многие зарубежные исследователи: Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, Д. Белл, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, Ю. Кристева, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Тоффлер и др. В России термин «медиакультура» появился относительно недавно, однако на протяжении многих лет эта проблема была в центре внимания представителей семиотики, языкознания, психологии, таких как М. Бахтин, В. Библиер, Л. Выготский, Ю. Лотман, Ю. Тынянов, Ю. Цивьян, А. Якимович, М. Ямпольский и др.

Существуют два подхода к объяснению термина «медиакультура»: первый подчеркивает ее коммуникативную сторону, а второй наделяет медиа ведущей ролью в осуществлении идеологической функции.

В современном понимании медиакультура включает в себя такие виды средств массовой коммуникации, как печатные, аудиальные, визуальные и аудиовизуальные. Ж. Бодрийяр, П. Вирлио, Ф. Джеймисон считают медиа-

культуру областью культуры, связанной с трансляцией динамических образов, получивших широкое распространение с помощью современных технических способов записи и передачи изображения и звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа).

Проанализируем определение медиакультуры в работах современных теоретиков и исследователей медиакультуры.

Термин *media culture*, как отмечает Н.Б. Кириллова, получил широкое распространение в культурологической теории относительно недавно.

Н.Б. Кириллова определяет медиакультуру как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [5, с. 31]. Автор подчеркивает, что медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать и показателем уровня развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа и т.д.

Указывая на широкий разброс терминологии в научных исследованиях на эту тему, А.Ю. Федоров, один из ведущих современных теоретиков в области медиаобразования, отмечает, что термин «медиакультура» (медийная культура) в применении к оценке знаний и умений человека наименее удачный из-за слишком широкой терминологической трактовки. А.Ю. Федоров дает следующее определение медиакультуры: медиакультура (*media culture*) – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в обла-

сти медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории медиакультура (или, к примеру, аудиовизуальная культура) может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатексты, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области медиа [14].

Более краткое определение дает Н.А. Коновалова, которая считает, что медиакультура личности – диалоговый способ взаимодействия с информационным обществом, включающий ценностный, технологический и личностно-творческий компоненты и приводящий к развитию субъектов взаимодействия [7, с. 9].

Определение медиакультуры в контексте философского образования дается в исследовании В.А. Возчикова: «Медиакультура есть доминирующая культура информационного общества, имеющая способом бытования деятельность традиционных и электронных средств массовой информации, воссоздающих социокультурную картину мира с помощью словесных, звуковых и визуальных образов; культура-универсум, вобравшая в себя функциональное многообразие массовой, народной, элитарной культур и их модификаций, онтологически укорененная в жизнедеятельности человека; культура – сообщение о мировоззрении человечества на определенном этапе его существования» [3, с. 18].

По мнению А.В. Шарикова, одного из известных исследователей этого вопроса, медиакультура – это «часть общей культуры, связанная с СМК, которая проявляется в социальном плане как медиакультура общества, в личностном как медиакультура человека, когда акцентируется взаимо-

действие человека с миром медиа, его восприятие и творческое самовыражение через СМК, которые в конечном итоге обеспечивают полноценное включение человека в жизнь общества [15, с. 12].

Таким образом, мы можем обобщить, что медиакультура личности есть способ взаимодействия человека с глобальной культурой через СМК, осознания себя как человека мировой культуры, способного критически осмысливать потоки получаемой информации, овладевать жизненными ценностями, охранять свой духовный мир и интегрировать не только общую, но и профессиональную медиакультуру.

В трудах многих исследователей – философов, социологов, культурологов (Ю.В. Ананьева, П.С. Гуревича, В.И. Добрынина, Б.С. Ерасова, С.М. Иконниковой, Л.Г. Ионина, М.С. Кагана и др.) – можно увидеть различные классификации функций культуры (от шести до четырнадцати). Н.Б. Кириллова, отмечая полифункциональность медиакультуры, выделяет в качестве наиболее важных именно те функции, которые делают ее интегрирующим фактором социальной модернизации [6]. Это информативная, коммуникативная, нормативная (идеологическая), релаксационная, креативная, интеграционная и посредническая функции.

Медиакультура представляет собой средство освоения социальных, интеллектуальных, художественных, нравственных и психологических аспектов окружающего мира. Это явление сложное и многогранное. Не подлежит сомнению, что средства массовой коммуникации оказывают влияние на формирование культуры личности. Основными каналами медиакультуры являются: кино, телевидение, фото, радио, видео, Интернет и др.

Как отмечает Е.В. Мурюкина, медиакультура включает в себя два аспекта, а именно: 1) совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенную систему их воспроизводства и функционирования в социуме; 2) по отношению к аудитории «медиакультура» выступает системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа [9, с. 18]. И в этом автор опирается на трактовку данного понятия в работах А.В. Федорова. Взяв за основу показатели медиакультуры аудитории, разработанные А.В. Федоровым: контактный, мотивационный, понятийный, оценочный и креативный, Е.В. Мурюкина добавляет их психологическое описание с целью определения их логической последовательности и обозначения имеющих взаимосвязей [там же, с. 18–19].

Рассматривая сущность и содержание медиакультуры старшеклассников, Е.В. Мурюкина отмечает, что «контактный» и «мотивационный» показатели определяют потребности и мотивы взаимодействия старшеклассников с медиа, и опирается на классификацию потребностей, разработанную А. Маслоу. Под высоким мотивационным показателем развития медиакультуры аудитории автор подразумевает «задействование» познавательных, эстетических, этических, психологических, творческих, эмоциональных потребностей, а также потребность в самоактуализации. «Понятийный» и «оценочный» показатели автор относит к такому психологическому процессу, как мышление. Основной акцент автор делает на развитии теоретического понятийного и образного мышления, причем креативный показатель нахо-

дится на особом положении, так как не привязан к какому-либо возрасту, ведь человек может творить в любом возрасте.

В работе другого автора, С.М. Стерденко, мы находим несколько иные показатели, или, как их называет автор, критерии медиакультуры личности: 1) контактность – характеризуется частотой и продолжительностью контактов с медийной средой; 2) селективность, планирование и выбор информации; 3) развитие критического мышления – «моральная защита» от негативного влияния медиа, фильтрация информации; 4) этическое отношение к медиапродукту – формирование ценностных ориентаций и норм поведения; 5) творческие коммуникативные способности – практические навыки создания медиапродукта [11].

С.М. Стерденко строит свое исследование на определении роли семьи и семейной атмосферы в процессе воспитания подростков в информационном обществе. Особенности восприятия и освоения старшеклассниками информации зависят от той среды, того круга общения и того социально-культурного и духовного контекста, где происходит взаимодействие с информационным каналом [там же]. Семейная атмосфера определяет эмоциональный настрой и оказывает воздействие на формирование отношения к получаемой информации.

На необходимость формирования медиакультуры современного школьника указывает и Е.А. Бондаренко [2], так как формирование культуры потребления информации происходит через понимание специфики языка средств массовой информации и развитие критического мышления в процессе общения с масс-медиа, понимание возможностей использования дополнительной информации при

подготовке по той или иной проблеме (формирование навыка использования телевидения, сетевой информации как дополнительного источника учебной информации). Автор предлагает для старшего школьного возраста вариант профессиональной специализации освоения медиакультуры, который должен способствовать:

- реализации художественно-технического потенциала подростков в формах, нацеленных на профессиональную ориентацию;
- формированию равновесия в эмоциональном и интеллектуальном освоении мира;
- формированию личной и активизации общественной позиции школьника;
- освоению ряда умений и навыков, необходимых для полноценного понимания информации и создания собственных медиатекстов;
- возникновению реальной, действенной системы межпредметной интеграции через работу над творческими проектами;
- интенсификации освоения знаний по базовым предметам и формированию целостной, единой карты мира.

Мы видим, что процесс формирования медиакультуры молодежи складывается из многих составляющих: изучения информационных технологий и знакомства с шедеврами мировой культуры, законов зрительного восприятия, технологии создания «экранного образа» и др. Этот процесс может проходить в течение всей человеческой жизни в процессе восприятия, интерпретации и анализа познавательной, эмоциональной, эстетической и этической медиаинформации. Чем выше уровень медиаграмотности, тем выше уровень понимания, управления и оценки медийного мира.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие у подростков критического мышления с помощью медиаобразования способствует снижению манипулятивного воздействия медиа на их сознание.

В настоящее время непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания нашей цивилизации. В этом мире появились такие понятия, как инфосфера и медиавирусы. Инфосфера [10], или «медиапространство», – новая территория, открытая для человеческого взаимодействия. Чтобы оценить не гипнотический, а облегчающий потенциал медиа, мы должны научиться декодировать информацию, поступающую в наши дома по основным коммерческим каналам [4]. Медиасобытия, вызывающие подлинные социальные перемены, – это медиавирусы [4; 10, с. 14]. Опасность таких вирусов намного выше, чем компьютерных вирусов, так как они незаметны. Сомнительные события с позиций морали и нравственности преподносятся массовому зрителю как явления пристойные и даже модные, например информация об однополых браках и т.п.

Большой вред молодежи наносит телереклама. Через медиавирусы медиа оказывает огромное влияние на умонастроения масс телезрителей, читателей и слушателей. Для этой цели необходимо развивать культурный иммунитет и критическое мышление по отношению к медиа на основе выработки культурного сознания и системы культурных ценностей. Следовательно, медиакультура и медиакомпетентность как ее составляющая должны стать той жизненной ценностью, которая позволит личности охранять свой духовный мир от деструктивных влияний медиавирусов [4, с. 20].

Эти задачи ставит перед собой медиаобразование, в частности ме-

диаобразование будущих профессионалов – работников в сфере кино и телевидения.

Эксперты Ассоциации кинообразования и медиапедагогики считают важными следующие цели медиаобразования:

- развитие способностей к критическому мышлению;
- развитие способностей к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов;
- подготовка к жизни в демократическом обществе;
- развитие коммуникативных способностей личности;
- обучение творческому самовыражению с помощью медиа;
- обучение теории и истории медиа и медиакультуры.

Вышеуказанные цели медиаобразования, по нашему мнению, могут составить основу для развития профессиональных компетентностей будущих специалистов.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Развитие цивилизованного общества невозможно без медиакультуры.
2. Гуманитарная культура имеет широкий мировоззренческий смысл, так как она открывает духовный мир культур народов во всем его многообразии и создает базу для духовного развития личности.
3. Медиакультура – это продукт современных информационных технологий, без которых немислимо движение вперед в XXI в.
4. Медиакультура является составляющей жизненной ценности и обладает несколькими функциями, которые делают ее интегрирующим фактором социальной модернизации.
5. Формирование медиакультуры позволяет молодому поколению раз-

вить коммуникативные и творческие способности как основу профессиональных компетентностей.

Литература

1. Библер, В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век / В.С. Библер. М.: Политиздат, 1991.
2. Бондаренко, Е.А. Формирование медиакультуры подростков / Е.А. Бондаренко [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vio.fio.ru>.
3. Возчиков, В.А. Философия образования и медиакультура информационного общества: автореф. дис. ... д-ра философ. наук / В.А. Возчиков. СПб., 2007.
4. Гура, В.В. Медиакультура как когнитивный фильтр для медиавирусов / В.В. Гура // Медиаобразование. 2006. № 2. С. 16–20.
5. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. 2-е изд. М.: Академический проект, 2006.
6. Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б. Кириллова. М.: Академический проект, 2005.
7. Коновалова, Н.А. Развитие медиакультуры студентов педагогического вуза: дис. ... канд. пед. наук / Н.А. Коновалова. Вологда, 2004.
8. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003.
9. Мурюкина, Е.В. Медиаобразование старшеклассников на материале кинопрессы / Е.В. Мурюкина. Таганрог: Кучма, 2006.
10. Рашкофф, Д. Медиавирус! / Д. Рашкофф. М.: Ультра. Культура, 2003.
11. Стерденко, С.М. Роль семьи в формировании медиакультуры подростков / С.М. Стерденко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Социальная коммуникация. 2008. Т. 21 (60), № 1. С. 344–348.
12. Суртаев, В.Я. Миры культуры глазами молодых: учеб. пособие / В.Я. Суртаев. СПб.: СПбГУКИ, 2004.
13. Федоров, А.В. Медиаобразование: История, теория и методика / А.В. Федоров. Ростов н/Д: Изд-во ЦВВР, 2001.
14. Федоров, А.Ю. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А.Ю. Федоров // Инновации в образовании. 2007. № 10. С. 75–108.
15. Шариков, А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А.В. Шариков. М.: Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990.