

Автор:

Гришин Василий Павлович

магистрант

Институт физической культуры, спорта

и молодежной политики

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Свердловская область

DOI 10.21661/r-468982

СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В XXI ВЕКЕ

***Аннотация:** основной задачей работы стало изучение медиакультуры российской молодежи, актуализация понятий и атрибутов в наше время. Стоит предположить, что нынешний уровень развития медиакультуры может отличаться от западных принципов и подходов к этой проблеме, однако теоретическое обоснование и прогресс в создании благоприятных условий для молодежи, не социально застрахованной от ИКТ (информационно-коммуникационные технологии), могут оказать положительное влияние на формирование ценностных ориентаций для молодежи, если информация отвечает интересам молодежи, а также представлена в СМИ и интернет-ресурсах. Следует предположить, что чем выше общепринятый уровень медиакультуры, более разнообразней, более информативней, более ценным будет содержание медиаконтента, который многие люди уже сейчас самостоятельно формируют для себя.*

***Ключевые слова:** медиакультура, медиаграмотность, медиаинформационная грамотность, коммуникационная культура, медиаобразование, молодежь.*

В России понятие «медиакультура» появилось не так давно, на протяжении многих лет данная проблема была в центре внимания представителей семиотики, языкознания, психологии, таких как В.С. Библера, Л.С. Выготского, Ю.М. Лотмана, Ю.Н. Тынянова, Ю.Г. Цивьяна, М.Б. Ямпольского и др. И это нормально,

потому что медиакультура (от англ. – media culture) представляет собой особый тип культуры информационного общества, ее теории, истории, современной практики. С точки зрения философского аспекта этой проблемы понимания медиакультуры уже давно можно использовать многие подходы автора [1], но если рассмотреть, что такое медиакультура в целом, то это цель медиаграмотности, которая является главной целью медиаобразования, а если рассматривать процесс достаточно широко, то – это в целом информационная культура. Стоит напомнить основные понятия медиаобразования, как составляющей медиакультуры – «восприятие», «интерпретация», «анализ», «оценка», «агентство медиа» («источник информации»), «категория медиатекста», «язык медиатекста», «технология медиа», «категория медиа», «аудитория медиа» и др. Грамотность в самом широком смысле – это умение читать и писать, а также умение писать по правилам правописания и грамматическим нормам. Медиаграмотность – это умение понимать и анализировать медийные тексты, а также способность создавать эти тексты. Информационная грамотность – умение работать с информацией: собирать по общим характеристикам в группах, фильтрации, преобразования в другую форму, формат, в соответствии с необходимыми параметрами и т. д.

В настоящее время осуществляется конвергентный этап развития коммуникационной культуры (конвергенцию часто называют техническими достижениями в области распространения и хранения информации, которые являются основой для развития процесса конвергенции средств массовой информации). Его особенность заключается в слиянии различных типов и форматов медиа, способов передачи информации конечному пользователю, а также в слиянии профессиональных компетенций различных субъектов. С учетом вышеизложенного мы наблюдаем слияние двух видов грамотности, информационной грамотности и медиаграмотности, которые могут быть объединены, поскольку они отражают весь объективный процесс совершенствования современных знаний и технологий передачи информации. В качестве примера совершенствования и слияния можно привести процесс создания книги как одного из носителей, поскольку

когда-то изобретатели просто собрали множество технологий, в результате чего мы можем довольствоваться книгой как символом печатной культуры. Но стоит взглянуть на все с новейшей стороны, как мы видим, расщепление понятия «книги»: электронные книги, аудиокниги, видео книги, цифровые книги, тактильные книги, и т. д. книга появилась как особый вид коммуникативной среды индустриального общества, как символ печатной культуры. Однако новый виток развития цивилизации неизбежно привел к расхождению, «книга» была разделена на такие подвиды как: электронная книга, аудиокнига, видеокнига. Сегодня появились понятия «тактильная книга», «цифровая книга». Можно только предположить, какие новые компетенции появятся в информационной грамотности медиакультуры в будущем и будет ли процесс расхождения или слияния понятий.

На данном этапе становления общества в медиаинформационной грамотности, можно перейти к понятию медиаинформационная культура, как к способу сохранения и преумножения ценностей общества, его культурного опыта и культурных норм. Нельзя исключать и тот факт, что возможно только медиаинформационное мировоззрение, может основываться на нескольких идеях (таких как свобода, разнообразие, изменчивость, партнерство, взаимодействие, признание индивидуальности, развитие и самокритика), носящих глобальный цивилизационный характер, и стоит различать с медиаинформационной культурой. Если рассматривать медиакультуру как особо важную информационную систему, то процесс написания текстов зависит не только от творчества автора, но и от деятельности зрителя / участника:

– современная медиакультура всячески показывает момент восприятия конечного медиа-текст-читатель, понимание в данном случае варьируется: от восприятия до непосредственного участия в описываемых информация или событие, от внимательного чтения к рассеиванию внимания, от полной веры в правдивость информации к разочарованию в авторе, и самом себе;

– медиакультура, являясь моментом эпохи мирового прогресса, может напрямую влиять на ценности общества, мировоззрение различных

социокультурных групп, особенно молодежи. Возможно, именно поэтому наиболее важными в условиях современной медиаполитики и медиаобразования являются пути формирования медиакультуры гражданина.

Медиакультура, являясь огромным слоем общей культуры, связанной с современными средствами массовой коммуникации, все больше и больше переливается во все сферы жизни, социальные и культурные события, происходящие в современном обществе [2, с. 83]. Современные люди уже адаптировались к быстрому восприятию и потребности в больших объемах информации, поэтому сейчас многие считают, что в XXI веке недостаточно уметь осваивать и накапливать полученную информацию, а также важно грамотно научиться с ней работать и использовать ее в дальнейших целях, а также принимать личные решения и делать выводы на основе этой информации.

По данным всемирной энциклопедии, информационная культура – это способность эффективно использовать информационные ресурсы и средства информационных коммуникаций и применять передовые достижения в области развития информационных технологий и информационных технологий в культуре. Медиакультура – специфическая система развития личности человека, способная воспринимать, анализировать, оценивать медийные тексты, овладевать знаниями в области медиа.

Сегодняшняя медиакультура – это интенсивность информационного потока (в первую очередь аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерных сетей, мобильной связи, интернета), это система комплексного исследования окружающего мира человеком в его социальном, моральном, психологическом, художественном, интеллектуальном и других аспектах. Поэтому можно дать этому явлению следующее определение: медиакультура – это совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [3]. Медиакультура включает в себя культуру производства и передачи информации, а также культуру ее восприятия; медиакультура может выступать в качестве индикатора уровня

развития человека, который способен «читать», анализировать и оценивать медиатексты, размышлять, усваивать новые знания посредством медиа и т. д. Стоит согласиться с автором [4] и иметь в виду, что развитие медиакультуры – процесс исторически обусловленный, естественный с точки зрения эволюции человеческой цивилизации.

Медиаинформационная грамотность, как грамотность – важнейшая составляющая медиаинформационной культуры, как культуры XXI века. Вся эта насущная необходимость, обусловлена глобальными процессами развития цивилизации. Медиаинформационная грамотность – это система базовых человеческих компетенций, позволяющая эффективно выстраивать коммуникационные отношения в обществе на всех уровнях медиаактивности. Медиаинформационная грамотность возникает в результате медиаобразования. Соответственно, медиаобразование – это совокупность различных образовательных мероприятий, которые способствуют раскрытию личности в информационном обществе, саморазвитию и самоорганизации, которые проявляются при сознательном получении медиа образования, при действующей медиа активности или медиа творчества, основанного на гуманистических идеалах и ценностях [5].

Важно заметить, если раньше значение и роль медиакультуры приобретали все большее влияние и распространение [6, с. 209], то сейчас в современной социокультурной ситуации они растут уже практически в геометрической прогрессии. Современная медиакультура развивает способность грамотно осваивать медиаконтент. Важно, если в развитии информационной культуры народа будут участвовать не только государственные законодательные институты, сфера образования и просвещения, но и общественные структуры, а также средства массовой коммуникации, обладающие большим потенциалом для распространения информации.

Взаимодействие человека с миром медиа, включая восприятие и творческое самовыражение через коммуникационные средства, становится привычным и обыденным явлением. Постоянно растущий поток медиа требует от современного зрителя, слушателя, читателя осмысления, раскрытия эстетической и

художественной значимости продуктов медиакультуры, определения их потенциала для развития личности, критического мышления, развития творческого потенциала. Проблема восприятия медиакультуры в современном информационном обществе занимает одно из центральных мест. Это само по себе оправдывает существование различных точек зрения на его решение. Чтобы сделать ценными высокохудожественные произведения современной медиакультуры необходимо, чтобы они стали неотъемлемой частью общей культуры общества и личности.

Влияние на информационное общество медиакультуры определяется творческим опытом эпохи, поколения, социокультурной средой, личностью. Этот опыт освоили все, и упускать возможность целенаправленного формирования медиакультуры, это значит сознательно отказаться от культуры личности и в целом общества. Нынешняя социальнокультурная ситуация характеризуется растущим вниманием к глубоким корням медиакультуры. Интерес к своим художественным традициям прошлого не обошел стороной современное научное поле [7].

Сегодняшнее новое поколение россиян, уже практически выросшее в современных информационных условиях, овладевшее способами общения на основе невербальных форм культурной коммуникации с помощью технических средств, все еще не всегда готово к восприятию различной информации, адекватно понимать медиатексты, четко осознавать последствия воздействия масс медиа на психику человека и социопсихологические процессы в обществе. И в этой связи возрастает угроза, что бездумное потребление медийного содержания, лишённого активного интеллектуально-творческого начала, может существенно ограничить познавательные, интеллектуальные, художественно-эстетические и культурные возможности аудитории. Продукты медиакультуры призваны расширить число людей, обладающих качествами сознательных участников коммуникационных процессов, способных оказывать реальное влияние на продукты масс-медиа, активно и творчески участвовать в формировании современного информационного общества в России.

Список литературы

1. Кашкина М.Г. Медиакультура информационного общества в аспекте философского дискурса: Дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / М.Г. Кашкина; Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств. – Краснодар, 2012. – 194 с.
2. Челышева И.В. Работа с молодежью: политика, управление и творческо-производственная деятельность на материале медиакультуры / И.В. Челышева, О.И. Ефремова, В.С. Шаповалова. – М.: МОО «Информация для всех», 2018. – 147 с.
3. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – №1. – С. 125.
4. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: Учеб. пособие / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.
5. Жилавская И.В. О современной концепции медиаинформационной грамотности и медиаобразования / И.В. Жилавская // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2012. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/index.php/new/125-o-sovremennoj-kontseptsii-mediainformatsionnoj-gramotnosti-i-mediaobrazovaniya>
6. Федоров А.В. Медиаобразование в России: краткая история развития / А.В. Федоров, И.В. Челышева. – Таганрог: Познание, 2002. – 266 с.
7. Кашкина М.Г. Медиакультура информационного общества в аспекте философского дискурса: Дис. ... филос. наук: 24.00.01 / М.Г. Кашкина; Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств. – Краснодар, 2012. – 194 с.