МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В.В. МОРОЗОВА
(Луганск)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ ЧЕЛОВЕКА В ПРОЦЕССЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

На основе анализа литературных источников рассматриваются понятия культуры и массовой культуры человека. Приведены определения медиакультуры, показаны ее роль в жизни общества и значение в образовании. Разработано авторское показаны медиакультуры. Обозначено, что формирование медиакультуры человека начинается с понимания культуры в общем, овладения навыками массовой культуры и средствами медиапространства.

Ключевые слова: *культура человека, массовая культура, медиакультура, медиапространство.*

В современном информационном обществе все большее влияние и распространение приобретает медиакультура, которая в разных видах и формах (через печатные, телевизионные, кинематографические, видео- и компьютерные каналы) интенсивно распространяется по всему миру.

Известно, что в век мультимедийных технологий, когда возрастает общественная и культурная роль массмедиа, человек не только получает знания и черпает необходимую информацию из нового ресурса, но и оказывается под бесконтрольным воздействием средств массовой коммуникации. Следуя новым модным тенденциям, не имеющим какого-либо эстетического, морального, а иногда позитивного содержания, люди получают не совсем достоверную информацию, противоречащую реальности. Овладение современными медиасредствами является важным инструментом подготовки личности к образовательной деятельности.

Разработка теоретических и методологических вопросов, связанных с медиакультурой, в России началась сравнительно недавно. Первые попытки выявления сущности, социальной и исторической обусловленности медиакультуры были предприняты в рамках философии (В.А. Каймин, В.Ю. Милитарев, Е.П. Смирнов, А.П. Суханов, И.М. Яглан и др.), культурологии (Г.Г. Воробьев, Ю.С. Зубов, Э.П. Семенюк, Б.Ю. Щербаков и др.) и педагогики (А.М. Атаян, А.А. Витухновская, О.Л. Красноперова, О.И. Пугач, А.Ю. Харитонов и др.). Изучением проблемы развития медиакультуры в процессе вузовского образования занимались А.М. Атаян, Е.А. Медведева, В.Д. Минкина, Л.А. Нагорная, А.В. Федоров, Л.К. Шиян и др. Исследованием проблем в области медиакультуры занимались такие зарубежные ученые, как М. Маклюэн, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Рошкофф, Г. Шиллер и др.

Анализ работ вышеназванных авторов свидетельствует, что все они содержат богатый теоретический материал. В то же время результаты научного поиска позволяют констатировать, что проблема формирования медиакультуры человека в современном мире пока остается неизученной.

Новые информационные технологии так прочно укоренились в нашем сознании, что сложно представить нашу жизнь без телевидения, радио, компьютера, Интернета и т. д., поэтому наиболее полное представление о медиакультуре поможет лучше ориентироваться в сложной, динамично развивающейся медиасреде.

Целью статьи является анализ информационного пространства, а также характеристика теоретико-методологических аспектов формирования медиакультуры человека. Для того чтобы дать наиболее полное и точное определение термина «медиакультура», рассмотрим, что же такое в общем «культура человека», в чем ее особенность и роль в жизни современного общества.

Культура выступает, во-первых, как условие саморазвития человека; во-вторых, она есть результат деятельности человека; в-третьих, она является способом человеческой деятельности. Поэтому представляется обоснованной точка зрения В.М. Межуева, который отмечает: «Именно в своем качестве (в качестве предмета, средства и результата человеческой деятельности) деятельность и раскрывается в историческом познании как особая сфера – сфера культуры» [3, с. 47–48]. Близкое к указанному определение культуры дано и в «Философском энциклопедическом словаре», где она понимается как «специфи-

© Морозова В.В., 2016

ческий способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленный в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе» [6, с. 247–249].

Человек рождается и живет в определенных социокультурных условиях, которые коррелируют его сущностные силы. Но и человеческая духовность видоизменяет предметные формы бытия культуры, способы человеческой деятельности. Иначе говоря, субъектом, создающим возможность существования культуры, может быть человек во всей совокупности своих общественных связей и отношений. Поэтому культура есть воплощение той части человеческой деятельности, которую можно определить и как индивидуально-психологический акт, и как общественный процесс.

Иногда культура рассматривается как часть общества, между тем она – способ общественного бытия, способ деятельности, характерный для того или иного общественного устройства. Способ деятельности представляет собой своеобразную социальную технологию, которая в соответствии с разделением труда выступает как технология материального и духовного производства. Соотношение понятий «общество» и «культура» отражает понятие «цивилизация». Под цивилизацией понимается социальная организация культуры. Культура вырабатывает идеалы, системы ценностей, которые обогащают цивилизацию, исполняют по отношению к ней моделирующую функцию [2, с. 169–171].

Постепенное развитие культуры и общества привело к возникновению понятия «массовая культура». Массовая культура является производной от индустриального общества. Ее появлению предшествовало развитие кинематографа, звукозаписи, звуковоспроизведения, радио, телевидения и других средств массовой информации (СМИ). Они объединяют людей в социальное и культурное целое, став в современном мире носителями культуры, формируя у масс людей стандартные вкусы и формы «культурного потребления», распространяя шаблоны массовой культуры и в привилегированных, и в малообеспеченных слоях населения.

Появление и развитие массовой культуры связаны с бурным развитием средств массовой коммуникации, способных оказывать мощное влияние на аудиторию. В средства массовой коммуникации обычно включают три компонента:

- средства массовой информации (газеты, журналы, рацио, телевидение, интернет-блоги и т. д.) – тиражируют информацию, оказывают регулярное воздействие на аудиторию и ориентированы на определенные группы людей;
- средства массового воздействия (реклама, мода, кино, массовая литература) – не всегда регулярно воздействуют на аудиторию, ориентированы на усредненного потребителя;
- технические средства коммуникации (Интернет, телефон) – определяют возможность непосредственного общения человека с человеком и могут служить для передачи информации личного характера [4, с. 69–71].

Из этого следует, что массовая культура – это совокупность общемировых потребительских элементов культуры, производимых в больших объемах промышленным способом, культура повседневной жизни, предоставленная большей части общества по самым разным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации, с которыми она тесно связана.

Содержанием массовой культуры являются продукция современного промышленного производства, кино, телевидение, книги, газеты и журналы, спорт, туризм и т. д. Потребление этой продукции – массовое, ибо аудитория, которая воспринимает данную культуру, – это массовая аудитория больших залов, стадионов, миллионы зрителей телевизионного и киноэкранов.

Рассмотрев понятия «культура» и «массовая культура», выясним, что же такое медиакультура и каково ее место в жизни человека. В основе термина «медиакультура» лежит понятие «медиа» (от лат. «media», «medium» – средство, посредник). Термин был впервые введен канадским социологом М. Маклюеном в конце XX в. и означал массовую культуру (“mass-media”) [1, с. 23–27]. За сравнительно короткий срок (конец XX – начало XXI в.) термин обрел статус научного. Приоритет принадлежит зарубежным исследователям (А. Базен, М. Маклюен, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Тоффлер и др.). В России эта проблема была в центре внимания представителей семиотики, языкознания, психологии (М. Бахтин, Л. Выготский, Ю. Лотман, В. Библер и др.). Подходы в понимании медиакультуры различны уже потому, что сам феномен необычайно разноплановый и сложный, часто ускользающий из поля внимания исследователя в силу своей противоречивости. Тем не менее большинство исследователей согласны признать медиакультуру как особый тип культуры инфор-

мационной эпохи, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью.

Один из ведущих отечественных специалистов в области медиакультуры Н. Кириллова дает следующее определение медиакультуры: «...совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. 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» [1, с. 32–35].

В русском языке в качестве синонима слова «медиа» широко используются термины «средства массовой информации» (СМИ) и «средства массовой коммуникации» (СМК), в которых содержится идея связи между разными структурами общества и мира в целом. По мнению А.В. Шарикова, медиакультура – это часть общей культуры, связанная со средствами массовой коммуникации. Следует отметить, что эта связь имеет несколько аспектов. Первый аспект – социальный – предполагает связь «культура – общество – медиакультура – общество». Второй аспект (личностный) предполагает, что культура человека есть медиакультура человека, при этом акцентируется взаимодействие человека с миром медиа, его восприятие и творческое самовыражение через СМК, которые в конечном итоге обеспечивают полноценное включение человека в жизнь информационного общества [5, с. 15–17].

В нашем понимании медиакультура – особый вид культуры, который характеризуется совокупностью знаний, умений и навыков, способствующих поиску, сбору, обработке, анализу, преобразованию, интерпретации информации, получаемой в медиапространстве. Особенности формирования медиакультуры современного человека обусловлены, с одной стороны, существованием его в нынешнем информационном пространстве (где СМИ являются неотъемлемой частью жизни человека), с другой – принципом природосообразности, одним из базовых в личностно ориентированном образовании, которое является ключевой образовательной парадигмой [1, с. 110–113].

Формирование медиакультуры человека является одним из направлений развития современного образования. В его реализации необходимо учитывать двуплановую сущность медиакультуры: как явления в социально-историческом развитии человечества и как индивидуально-личностного качества (интеллектуального и творческого саморазвития).

Важно отметить и тот факт, что интеллектуальное развитие неразрывно связано с развитием творческих способностей, которое предполагает не просто усвоение информации, а проявление интеллектуальной инициативы и создание чего-то нового. Так, по мнению В.А. Сухомлинского, без творческой жизни личность не может быть воспитанной, без творчества немыслимы духовные, интеллектуальные, эмоциональные, эстетические взаимоотношения между личностями в коллективе.

Бесспорно, развитие медиакультуры будет успешным, если оно опирается на творческую активность самой развивающейся личности и учитывает особенности ее жизненного мира и интересов (в нашем случае – в области медиакультуры как важной части жизни современной общества). Основой медиаобразовательной работы является пробуждение творческого начала личности и включение искусства в ее реальный жизненный мир, в мир медиа.

Формирование медиакультуры человека, которое осуществляется на определенной научной основе, неразрывно связано с медиаобразованием и медиапедагогикой. Под медиаобразованием понимают, прежде всего, непрерывное развитие личности в обществе. Важность воспитания активных и информированных граждан, формирования новой культуры общения со СМИ, которая способствовала бы органичному вхождению людей в информационное общество, возрастает по мере распространения новейших компьютерно-сетевых коммуникаций [5, с. 235–339].

Следует отметить, что в медиапедагогике существуют различные направления работы: интеграция с общеобразовательными дисциплинами; ведение специальных самостоятельных учебных курсов; использование внеурочных видов работы (кружок, факультатив, клуб и т. д.). Каждое из этих направлений имеет право на существование, если реализуется с учетом возрастной психологии, а также условий жизни современного человека (интернет-технологии, СМИ и др.).

Формирование медиакультуры человека предусматривает не только совершенствование технологии образования, но и обоснованное и эффективное использование имеющихся в распоряжении медиасредств, среди которых особое место занимают аудиовизуаль-

ные средства. Важен не объем используемых средств, а их разумное применение в полном соответствии с решаемыми учебными, воспитательными, управленческими задачами.

Итак, из вышесказанного можно сделать вывод, что с развитием информационного пространства и технологий современное общество также должно совершенствоваться в профессионально-техническом использовании средств медиапространства. Ведь сегодня СМИ обладают настолько широким спектром различной информации, что ее воздействие на человека не всегда может оказаться позитивным. Для того чтобы рационально использовать средства медиа, необходимо понимать, насколько они важны в образовательной, профессиональной и досуговой деятельности. Необходимо изначально ставить цель своего пребывания в информационном пространстве и соответственно сознавать грань между общественно полезной, профессионально значимой и досуговой информациями.

Список литературы

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Акад. проект, 2011.

2. Культурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. А.И. Шаповалова. М.: ВЛАДОС, 2003.

3. Межуев В.М. Культура и история: проблемы культуры в философско-исторической теории марксизма. М., 1997.

4. Полуэхтова И.А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс: монография. М.: Наука: Флинта, 2008.

5. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д.: Изд-во ЦВВР, 2011.

6. Философский энциклопедический словарь. М., 1989.

* * *

1. Kirillova N.B. Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu. M.: Akad. proekt, 2011.

2. Kul'turologija: ucheb. posobie dlja stud. vyssh. ucheb. zavedenij / pod red. A.I. Shapovalova. M.: VLADOS, 2003.

3. Mezhuev V.M. Kul'tura i istorija: problemy kul'tury v filosofsko-istoricheskoj teorii marksizma. M., 1997.

4. Polujehtova I.A. Rossijskaja auditorija televidenija: sociologicheskij diskurs: monografija. M.: Nauka: Flinta, 2008.

5. Fedorov A.V. Mediaobrazovanie: istorija, teorija i metodika. Rostov n/D.: Izd-vo CVVR, 2011.

6. Filosofskij jenciklopedicheskij slovar'. M., 1989.

Theoretical and methodological aspects of development of mediaculture of a person in the process of higher school education

The article deals with the notions of culture and mass culture based on the analysis of the literary sources. It gives the definitions of mediaculture, determines its role in the life of society and the significance in education. The author's definition of mediaculture is given. It is noted that the formation of mediaculture of a person begins with the notion of culture as a whole, mastering the skills of mass culture and the means of mediaspace.

Key words: *culture of a person, mass culture, mediaculture, mediaspace.*

(Статья поступила в редакцию 03.02.2016)

Т.А. ЛОПАТУХИНА
(Ростов-на-Дону),
А.В. РЫНКЕВИЧ
(Королев)

ЯЗЫКОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ КОНТЕНТ В ИНОЯЗЫЧНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Рассматривается актуальная проблема текстового контента в иноязычном образовательном пространстве. Анализу подвергаются такие понятия, как «языковая коммуникация», «речевая коммуникация», «модель речевой коммуникации», а также «профессиональная иноязычная речевая коммуникация» в приложении к взаимосвязанным процессам кодирования и декодирования информации-знания, представляющей предметное содержание учебной дисциплины. Исследуется контент двух учебников по английскому языку с целью установления адекватности их контента аутентичному контенту соответствующих дисциплин на русском языке по пяти позициям.

Ключевые слова: *коммуникация, контент, акмеология, аксиология, текстоцентрический подход, прагмалингвистический стиль, аутентичный текст.*

Языковая коммуникация понимается, как правило, как специфическая форма взаимодействия людей в ходе познавательно-трудовых процессов при использовании языка (род-

© Лопатухина Т.А., Рынкевич А.В., 2016