

УДК: 316.772

ББК: 74.48

Медиакультура как показатель культурного кода личности

Кузьмина Маргарита Витальевна

Вятский государственный университет, Киров, Россия

кандидат педагогических наук

e-mail: kuzminamv@gmail.com

Федяева Анна Филипповна

Вятский государственный университет, Киров, Россия

кандидат психологических наук

e-mail: usr09489@vyatsu.ru

Аннотация. Вопросы медиаобразования в условиях информационного общества все более актуальны в высшей школе. Мультимедийные проекты студентов, авторские медиапродукты от идеи до ее воплощения, обладающие субъективной или объективной новизной, выполненные с использованием медиатехнологий, учитывают культурные коды и являются отражением уровня формирования медиакультуры молодёжи.

Ключевые слова: культурные коды, медиаобразование, мультимедиа, медиатехнологии, мультимедийный проект.

Цитирование: Кузьмина, М.В. Медиакультура как показатель культурного кода личности / М.В. Кузьмина, А.Ф. Федяева // Медиа. Информация. Коммуникация [Электронный ресурс]. – 2023. – Т. 37, № 3. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/vyp/37-3/37-3-kuzmina.pdf>

Media culture as an indicator of a person's cultural code

Margarita V. Kuzmina

Vyatka State University, Kirov, Russia

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism and

Integrated Communications

e-mail: kuzminamv@gmail.com

Anna F. Fedyaeva

Vyatka State University, Kirov, Russia

Candidate of Psychological Sciences, Head of the Department of Journalism and Integrated

Communications

e-mail: usr09489@vyatsu.ru

Abstract. Issues of media education in the information society are increasingly relevant in higher education. Multimedia projects of students, author's media products from idea to its implementation, possessing subjective or objective novelty, made using media technologies, take into account cultural codes and are a reflection of the level of formation of youth media culture.

Keywords: cultural codes, media education, multimedia, media technologies, multimedia project.

Citation: Kuzmina M.V., Fedyaeva A.F. Media culture as an indicator of a person's cultural code. Media. Information. Communication [Electronic resource], 2023, vol. 37(3). URL: <http://mic.org.ru/vyp/37-3/37-3-kuzmina.pdf>.

Введение

Медиаобразование актуально в условиях реализации ключевых направлений российского образования для достижения целей и задач устойчивого развития в системе образования до 2035 г. Реализация современных образовательных программ, учитывающих изменения, происходящие в рамках предметных областей - стимул к развитию медиаинноваций.

Подтверждением актуальности направления являются результаты работы с педагогами и студентами по повышению их медиакомпетентности, качества образовательных результатов, реализации проектов и программ медиаобразования, а профессии, ориентированные на медиаобразование и мультимедиакоммуникации, учитывающие отражение культурных кодов в медиапродуктах, все более востребованы в обществе.

Обращаясь к теории медиаобразования, важно отметить, что это обучение с помощью медиа, на примере медиа и в процессе создания медиа. Следовательно, деятельностный подход в медиаобразовании – одно из важных условий достижения успешных результатов.

Рассматривая культурный код как способ передачи знаний о мире, навыков, умений в данной культурной эпохе, в медиаобразовании мы находим тот ресурс, который позволяет продуцировать и продвигать инновационный мультимедийный контент для широкой аудитории пользователей.

Понятие «код» берет свое начало в технике связи, вычислительной технике, кибернетике, математике, генетике. А в теории культуры понятие «код культуры» есть план содержания и понимания культурных текстов.

Культурные коды – есть способы передачи социального опыта. Культурный код передает знания о мире, навыки, умения в данной культурной эпохе. В теории культуры - это важно для понимания культурных текстов, что особенно актуально в условиях информатизации, цифровой трансформации и активного развития медиа.

Показатели уровня медиакультуры

Необходимость в культурном коде возникла, когда произошел переход от мира сигналов к миру смысла. Мир сигналов – это мир дискретных единиц, которые рассчитываются в битах информации, а мир смысла – это те значащие формы, которые связывают человека с миром идей, образов и ценностей данной культуры. Сообщение, культурный текст могут открываться разным прочтениям в зависимости от используемого кода. Код позволяет проникнуть на смысловой уровень культуры, без знания кода культурный текст окажется закрытым, непонятым, не воспринятым. Человек будет видеть систему знаков, а не систему значений и смыслов.

В соответствии с классификацией типов культуры М. Маклюэна, как основоположника медиаобразования, выделяют коды дописьменных культур, коды письменных культур, коды экранных культур.

Активная медиадеятельность студентов, интеграция медиаобразования и других технологий, работа в СМИ, в медиацентрах и медиаточках, «Точках роста», «IT-кубах», «Кванториумах» способствует отражению новых знаний и профессиональных предпочтений в медиапроектах. Ознакомление с профессиями будущего, профессиональные пробы, конкурсы, чемпионаты, фестивали, хакатоны, форумы – пространство для создания большого количества медиаресурсов, в структуру и содержание которых закладываются знания и содержание культурных кодов.

Реализация для школьников на предпрофессиональном уровне федерального проекта «Успех каждого ребенка» Национального проекта «Образование», проекта «Цифровая

школа», а для студентов на профессиональном уровне государственных программ РФ «Цифровая экономика Российской Федерации», «Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации», «Национальная технологическая инициатива», приоритетных проектов «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» и других способствуют формированию медиакультуры молодого поколения, как результатов медиаобразования.

Процесс создания мультимедийных продуктов, отражающих разнообразные культурные составляющие современного общества, формирует медиакультуру студентов, как показатель культурного кода и общей культуры личности.

Среди показателей сформированности медиакультуры личности можно отметить следующие: мотивационный, понятийный, коммуникативный, проективный и творческий. Исходным показателем мы считаем понятийный. Он отражает составляющие, которые связаны с терминологией и понятийным аппаратом медиа. Сформированность понятийного показателя медиакультуры означает, что владение этим аппаратом и набором сведений из сферы медиа.

Не менее важным и системообразующим показателем является мотивационный. Он менее остальных выражается внешне, однако его отсутствие означает отсутствие медиакультуры как таковой, поскольку именно своеобразие ценностно-смысловых установок медийной деятельности, их духовно-этическая окраска переводят медиаграмотность в формат индивидуальной культуры.

Ключевым показателем сформированности медиакультуры мы считаем коммуникативный, охватывая им перцептивные и интерпретационно-оценочные умения молодежи в работе с медиадискурсами. Коммуникативный показатель отражает медиаконвергентные навыки личности, умения вступать в кросскультурные коммуникации, что крайне необходимо в условиях создания и применения медиапродуктов в современной поликультурной среде. Коммуникативный показатель помогает оценить субъекта с позиций диалога культур, где коммуникация есть диалог внутреннего (перцептивного, с возникающими личностными нарративами) и внешнего «Я». Коммуникативный показатель является системообразующим, поскольку он выражает одинаковую способность субъекта к восприятию готовых медиапродуктов и прогнозированию коммуникативного эффекта медиапродуктов, создаваемых самостоятельно.

Важное место мы отводим операциональному показателю сформированности медиакультуры личности. В нашем понимании, указанный показатель выражает медиаконвергентные навыки при создании медиа. Эти навыки основаны на том, что в процессе создания медиа развиваются ряд умений. Автор пишет литературный, режиссерский, операторский сценарий, изучает литературные и другие источники информации, выступает в качестве автора-оператора при фото и видеосъемке, монтажера, зачистую звукорежиссера, блоггера, организатора и участника медиапроекта.

Тесно связан с операциональным креативный показатель, отражающий способность субъекта медиаторчества к нестандартному решению какой-либо идеи. Не будучи ведущим, этот показатель позволяет, однако, говорить о сформированности медиакультуры и тех, кто затрудняется в техническом разрешении медиапроектов, но эвристичны и нетривиальны в обосновании их концептов. Креативный показатель, в отличие от предыдущих, может дополнять другие показатели медиакультуры, на любой ступени их развития, поскольку «без творческой жизни личность не может быть воспитанной, без творчества немислимы духовные, интеллектуальные, эмоциональные, эстетические взаимоотношения между личностями в коллективе». Этот показатель находится в прямой зависимости от многих факторов, среди которых: возраст, развитие творческого мышления, фантазии, воображения.

Медиакультура как фактор самоопределения молодёжи

На протяжении многих лет кафедра журналистики и интегрированных коммуникаций Вятского государственного университета активно сотрудничает с Лигой юных журналистов Кировской области, объединяющей все медиацентры региона как площадкой для самоопределения школьников. Это сотрудничество по профориентации и наставничеству, многочисленные медиапроекты, которые проводятся в регионе, подготовка к проектам, совместно со студентами, выпускниками, педагогами, медиалидерами – один из этапов формирования медиакультуры и приобщения к культурным кодам и научным знаниям.

В числе проектов олимпиады и конкурсы, которые проводятся при поддержке ВятГУ, и проекты, включенные в перечень Министерства просвещения РФ. Рассмотрим обозначенные медиасобытия и результаты, которые можно получить на этапе подготовки и участия в них.

Ежегодно в ВятГУ утверждается перечень олимпиад и конкурсов, по итогам успешного участия в которых, победители которых получают до 8 дополнительных баллов для поступления в университет. Перечень олимпиад публикуется на сайте Вятского государственного университета по адресу: https://new.vyatsu.ru/admission/prep_admission/olympiads-and-competitions.php и помогает абитуриентам подготовиться к будущей медиадеятельности, расширить свой кругозор, повысить культурный уровень.

Победители и призеры Всероссийского форума-фестиваля «Бумеранг», Всероссийского фестиваля игровых короткометражных фильмов и анимации «Улыбка Радуги», Всероссийского форума школьных и молодежных пресс-служб «МедиаРобоВятка», Регионального этапа Всероссийского чемпионата «ЮниорПрофи», Международного конкурса фильмов «Алый парус», Областного открытого конкурса творческих работ «Компьютер в школе», Олимпиада по информационно-коммуникационным технологиям среди обучающихся общеобразовательных и профессиональных образовательных организаций Кировской области, Межрегионального конкурса «Творческое включение» получают дополнительные баллы для поступления в университет.

Это хорошая возможность для абитуриентов в получении интересной для них специальности. Для вуза олимпиады важны тем, что позволяют оценить абитуриентов, которые осуществляют социальные пробы в сфере медиатворчества и выбирают профессии, связанные с медиадеятельностью.

В реализации медиаобразования, начиная от школ и даже дошкольных образовательных организаций, до высших учебных заведений важны совместные образовательные проекты, в том числе с организациями- партнерами. Что дают такие проекты их участникам?

Для школ и организаций дополнительного образования – это деятельность медиацентров и медиаточек, которая объединяет педагогов, школьников, студентов, родителей. Совместные исследования и медиатворчество, просмотр и обсуждение профессиональных медиа, поиск информации и инфоповодов, чтение литературы и медиаэкспедиции, мастер-классы, встречи с профессионалами, поиск информации, чтение литературы, работа над сценариями, съемка, озвучка, монтаж медиапродуктов, продуцирование идей и коллективная медиадеятельность, знакомство с интересными людьми и новыми профессиями – всё это связано с медиаобразованием и повышением уровня медиакультуры всех участников образовательного процесса.

Вятский государственный университет и Лига юных журналистов Кировской области на протяжении многих лет, объединяя медиацентры и включая их в проекты, помогает молодежи раскрывать свои способности в сфере медиа, коммуникаций, литературного и инженерного творчества, креативных индустрий и многого другого.

Медиадеятельность связана со многими профессиями настоящего и будущего, а компетенции в сфере медиа, которые формируются у молодого поколения, и медиакультура помогают им в решении профессиональных задач в любой сфере деятельности.

Сотрудничество молодежных и школьных медиацентров с вузом, где обучают профессионалов для медиасферы – важный элемент профориентации, взаимообогащения, сотрудничества, наставничества, знакомства с культурными кодами и новыми профессиями в сфере медиаторства.

Появляются новые профессии, связанные с аналитикой медиа, его производством, продюсированием и продвижением, с творческими индустриями, которые ориентированы на реализацию творческих способностей в разных сферах медиадеятельности, активное применение интерактивных, мобильных, облачных, мультимедийных, VR, AR, MR технологий. Совершенно новые синергетические реалии продуцируют профессии с непривычными названиями: хэд-райтеры, шоу-раннеры, контент-менеджеры, программ-менеджеры, локейшн-менеджеры, гафферы и другие.

Современная мультимедийная журналистика как форма коммуникативной практики, развивающаяся совместно с глобальным проектом информационного общества, приобретает ряд качественно новых свойств. В частности, в медиапространстве утвердилось и расширяется зона Интернет-журналистики, обладающей свойствами гипертекстовости и интерактивности. Наблюдается усиление влияния Интернет-журналистики на печать, телевидение и радио. Данные процессы происходят на фоне формирования новой информационной парадигмы, характеризующейся усилением коммуникативного аспекта журналистской деятельности. Это приводит к расширению медийного пространства за счет использования нежурналистских носителей информации и технологий: средств PR, рекламы, маркетинга; информационных, коммуникационных и других технологий.

Следствием этих процессов являются: 1) структурные изменения в системе отечественных СМИ и в системе массовых коммуникаций (СМК) в целом; 2) изменения параметров профессионализации журналистов; 3) перераспределение роли и значения региональных и центральных изданий; 4) появление новых стандартов стилистики публикаций.

Императив интерактивности продиктован не только тем, что современные информационно-коммуникативные технологии ориентированы на диалоговость и гипертекстовость, но и тем, что поле журналистики все в большей степени становится областью согласований как в отношении собственных бизнес-процессов, так и в отношении смыслового взаимодействия СМИ со своими аудиториями, а в журналистских проектах усиливается значение использования обратной связи, осуществляемой, в том числе и в единомоментном (симультанном) режиме.

Императив гипертекстовости является следствием качественного усложнения современного информационно-коммуникативного пространства. Гипертекстовость эпистемы современности видим на примере Интернета, как образа и модели знаниевой составляющей современного общества. Следовательно, мультимедийные изменения в современной журналистике носят масштабный системный характер.

Ряд проектов, ориентированных на медиаобразование, которые реализуются в Кировской области, нашли поддержку на уровне Министерства Просвещения РФ и включены в Перечень олимпиад и иных интеллектуальных и (или) творческих конкурсов.

Заключение

Подготовка к олимпиадам, проведение консультаций, кураторство и наставничество в медиапроектах осуществляется в нашем регионе не только руководителями медиаточек и медиацентров, но и студентами университета и его преподавателями, которые знакомят школьников с профессиями в медиасфере.

Для школьников и их родителей общение со студентами представляет неподдельный интерес, потому что студенты могут рассказать о процессе поступления, обучения, компетенциях и их применении в профессиональной деятельности с точки зрения

обучающегося, который, к тому же не сильно отличается по возрасту от абитуриентов и школьников.

Преимственность в реализации медиаобразования ориентирована на проекты, которые связаны с медиадеятельностью как социальными пробами в разнообразных профессиях настоящего и будущего. Преимственность в медиаобразовании – это передача и усвоение социальных и культурных кодов, ценностей, традиций от поколения к поколению, это непрерывающаяся связь между различными этапами и стадиями в историческом развитии образовательной теории и практики, базирующаяся на сохранении и последовательном обогащении общих традиций и более частного позитивного опыта, на их постоянном качественном обновлении с учётом изменений, происходящих в жизни общества, и нового содержания образовательных потребностей.

Список литературы

- [1] Калмыков, А.А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Академия медиаиндустрии, 2018. – 370 с.
- [2] Кузьмина, М.В. Охрана культуры и духовности общества как компонент реализации охранительной функции государства в рамках стратегии национальной безопасности РФ // Научная мысль. – М.: Инфра-М, 2023.
- [3] Кузьмина, М.В. Формирование медиакультуры учащихся в процессе создания ими образовательных видеоматериалов: автореферат дис. канд. пед. наук. – М.: Институт психолого-педагогических проблем детства РАО, 2014. – 27 с.
- [4] Сухомлинский, В.А. Как воспитать настоящего человека. – М., 1992.
- [5] Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Кучма, 2004. – 340 с.
- [6] Культурные коды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/7751396/page:12/> (дата обращения: 18.11.2023).

Статья поступила в редакцию: 20.12.2023.