

УДК 378.14.015.62

Я. В. Караваева

Екатеринбург, Россия

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: культурно-просветительская деятельность, медиапространство, медиаобразование, медиаграмотность, социальные сети социо-медиа маркетинг.

АННОТАЦИЯ: статья посвящена культурно-просветительской деятельности как одной из компетенций культуролога, реализация которой осуществляется в медиапространстве с использованием социальных сетей. Показан один из эффективных способов культурно-просветительской деятельности – социо-медиа маркетинг.

Ya. V. Karavaeva

Yekaterinburg, Russia

CULTURAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES IN THE MEDIA SPACE

KEY WORDS: cultural and educational activities, the media, media education, media literacy, social networks, social-media marketing.

ABSTRACT: The article is devoted to cultural and educational activities as one of the competences of cultural studies, the implementation of which is carried out in mediaprostrantsve using social networks. Shows one of the most effective ways of cultural and educational activities - social-media marketing.

Федеральный государственный стандарт нового поколения предполагает владение студентами-культурологами общекультурными и профессиональными компетенциями. Общекультурные компетенции включают в себя необходимые требования к информационной культуре культуролога, такие как умения и навыки работы с информацией из различных источников, владение методами обработки, анализа и синтеза информации, в том числе получаемой из медиапространства. Эти умения и навыки культуролог должен уметь применять на практике в различных видах профессиональной, социальной и культурно-просветительской деятельности.

Культурно-просветительская деятельность занимает важное место в профессиональных компетенциях культуроло-

га, которые предполагают способность выявлять и формировать культурные потребности различных социальных групп, разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские программы, владеть современными педагогическими технологиями и использовать их в разработке и реализации этих программ.

Большая советская энциклопедия отождествляла культурно-просветительскую деятельность и культурно-просветительскую работу: «Под термином «культурно-просветительская работа» понимают направленную деятельность клубных учреждений, массовых библиотек, парков и садов культуры и отдыха; большое место занимает культурно-просветительская работа в работе музеев, кинотеатров, театров и др. учреждений культуры, а также радио и телевидения. В

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

широком смысле понятием культурно-просветительская работа охватывается любая организованная вне учебных заведений деятельность, способствующая культурному росту человека» [3. С. 223]. Культурно-просветительская работа предполагает организацию лекций, лекториев, народных университетов по месту работы и учебы, а также в учреждениях культуры. В настоящее время культурно-просветительская деятельность рассматривается как часть социально-культурной деятельности наряду с культурно-досуговой.

Основные направления, цель и задачи, принципы просветительской деятельности представлены в модельном законе «О просветительской деятельности» (2002). Она определяется как «разновидность неформального образования, совокупность информационно-образовательных мероприятий по пропаганде и целенаправленному распространению научных знаний и иных социально значимых сведений, формирующих общую культуру человека, основы его мировоззрения и комплекс интеллектуальных способностей к компетентному действию (к практической деятельности "со знанием дела")» [1]. Просветительская деятельность осуществляется различными учреждениями в процессе организации и проведения культурно-просветительских программ и проектов.

За время обучения в вузе студент-культуролог должен овладеть названными выше умениями и навыками в области создания и реализации культурно-просветительских программ и проектов для того, чтобы быть готовым выступить в качестве профессионального организатора культурно-просветительской деятельности.

Осуществление культурно-просветительской деятельности сегодня невозможно без использования информационно-компьютерных технологий и выхода в медиапространство в самых различных формах. Поэтому будущий культуролог как организатор культурно-

просветительской деятельности должен обладать необходимым уровнем медиаграмотности, полученной в процессе медиаобразования.

В научной литературе представлены различные определения медиаобразования и медиаграмотности: «медиаобразование» (англ. media education от лат. media - средства) – направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (пресса, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [5. С. 219].

Медиаобразование – это и изучение медиа: оно связано «одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания. Как медиаобразование, так и изучение медиа направлены на достижение целей медиаграмотности» [6. С. 26]

«Медиаграмотность» способствует учащимся/студентам общаться с медиа под критическим углом зрения, с пониманием значимости медиа в их жизни. Медиаграмотный учащийся/студент должен быть способен критически и осознанно оценивать медиатексты, поддерживать критическую дистанцию по отношению к популярной культуре и сопротивляться манипуляциям. [7. С. 22]. «Медиаграмотность» – способность осваивать, анализировать и создавать медиатексты» [2].

Несмотря на некоторые различия в определении медиаобразования и медиаграмотности, иногда смешение этих понятий, авторы во многом сходятся в определение их сущности. Медиаграмотность многими исследователями рассматривает-

ся как результат медиаобразования. Медиаграмотность предполагает умение анализировать, интерпретировать и критически относиться к представленной информации. Кроме того, медиаграмотность подразумевает создание собственного медийного продукта: медиатекста, медийного проекта, сайта, блога, сообщества в социальных сетях.

Социальные медиа представляют сегодня новое и уникальное явление, вступающее в конкуренцию с традиционными средствами массовой коммуникации и информации. Благодаря социальным медиа основным источником и передатчиком информации становится все общество в целом как совокупность индивидуальностей, а не официальные коммуникационные структуры.

Социальные сети – это сообщество людей по интересам, которые общаются между собой в режиме онлайн. Сюда приходят, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события. «Социальные сети – это целый новый мир информационных и коммуникационных возможностей, в котором любой пользователь имеет право голоса и может участвовать в дискуссиях: «все со всеми». Это своеобразное сообщество «гражданских журналистов» [4. С. 11]. Социальные сети в интернете – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группах.

У каждого вида социальных медиа имеется своя специфика, влияющая на формы и способы, особенности продвижения в них медиапродукта.

Количество людей, вовлеченных в различные социальные сети, неуклонно возрастает. Соответственно растет и потребительский, коммуникационный и маркетинговый потенциал социальных сетей. Задача маркетинга – быть там, где есть ау-

дитория. Усилиями многих маркетологов разработан специальный инструментарий для эффективного выстраивания взаимодействия с пользователями социальных сетей. Этот инструментарий называется социо-медиа маркетинг (SMM). Задача социо-медиа маркетинга – продвижение или пиар чего-либо в социальных медиа (блоги, форумы, сетевые сообщества).

Овладение технологиями социо-медиа маркетинга является, на наш взгляд, необходимой составляющей медиаграмотности культуролога. Продвижение в социальных сетях того или иного вида культурно-просветительской деятельности потребует реализации всех умений и навыков по созданию собственного проекта и владения способами и приемами работы в медиaprостранстве.

Для успешного проведения любого проекта в социальных сетях необходима продуманная стратегия, цель которой ответить на главные вопросы: зачем делать, для кого делать, что делать, где делать.

Прежде всего, необходимо определение целевой аудитории и ключевых задач проекта, далее проводится подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. После того, как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена. Для этого надо рассмотреть не только глобальные площадки (Вконтакте, Фейсбук и т.д.), но и локальные (сообщества внутри сетей, блоги, форумы). Далее нужно определить поведенческие особенности аудитории (пассивные наблюдатели, участники дискуссии, генераторы контента).

На основе представленных стратегии, технологий и этапов социо-медиа маркетинга нами было осуществлено продвижение музейного проекта «Искусство путешествий».

ЛИТЕРАТУРА

1. Модельный закон о просветительской деятельности (Принят в г. Санкт-Петербурге 07.12.2002 Постановлением 20-15 на 20-ом пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств-участников СНГ). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lawmix.ru/abrolaw/6718> (Дата обращения 12.01.2015)
2. Бабаджанов С.С. Медиакомпетентность педагога как фактор развития медиаграмотности студентов // Педагогика и современность. 2014. № 5. [Электронный ресурс]. URL: www.journal.tagcnm.ru (Дата обращения 12.01.2015)
3. Большая советская энциклопедия. В 30 т. Т. 14. Куна-Ломами / под ред. А. М. Прохорова. – 3-е изд. – М. : Совет. энцикл., 1973. 623 с.
4. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А.Губанов, Д.А.Новиков, А.Г. Чхартишвили; Под редакцией Д.А.Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. 228 с.
5. Медиаобразование//Российская педагогическая энциклопедия. Т.1/Гл. ред. В.В.Давыдов. –М.: Большая российская энциклопедия, 1993. С. 555.
6. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.
7. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.