

005015358

КОВАЛЕНКО Дмитрий Георгиевич

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В
СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры

АВТОРЕФЕРАТ

12 МАР 2012

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре культурологии и деловых коммуникаций Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Астафьева Ольга Николаевна

**Официальные
оппоненты:** доктор философских наук, профессор
Ключарев Григорий Артурович

кандидат социологических наук
Алексеев Ольга Владимировна

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Мордовский
государственный университет им.
Н.П. Огарева»

Защита диссертации состоится 20 марта 2012 г. в 14⁰⁰ на заседании диссертационного совета Д 504.004.16 по социологическим наукам в ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» по адресу: 119606, Москва, проспект Вернадского, 84, 2-й учебный корпус, аудитория .

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке РАНХиГС при Президенте РФ.

Объявление о защите диссертации и автореферат опубликованы на официальном сайте ВАК Минобрнауки России: vak.ed.gov.ru.

Автореферат разослан « 18 » февраля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Л.Д. Чернышова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Рост коммуникаций молодежи в Интернете, массовизация культуры, становление постиндустриального информационного общества и другие глобализационные процессы оказывают существенное влияние на коммуникативные и культурные потребности молодежной аудитории. Всё это ставит перед наукой, прежде всего перед социологией культуры и социологией массовой коммуникации, важную задачу изучения происходящих социокультурных процессов, прогнозирования их дальнейшего развития и выработки методических рекомендаций по формированию навыков работы с информацией и современными средствами массовой коммуникации для практического внедрения в практику работы учреждений высшего образования.

Согласно данным ЮНИСЕФ и Федеральной службы государственной статистики в России проживает 33 миллиона молодых людей, более 10,7 миллионов из которых обучаются в учреждениях профессионального образования, причем более 7,4 миллиона – в учреждениях высшего профессионального образования¹.

Стабильность процесса социализации студенческой молодежи и трансляции социокультурного опыта, формирование информационно-коммуникативной культуры в процессе обучения в вузах – важные факторы устойчивого развития гражданского общества, поскольку становление личности студента в процессе обучения находится в прямой зависимости от эффективности реализации воспитательной и информационной работы в системе высшего образования.

Коммуникативная среда в информационном обществе бурно развивается, продолжая тенденции, заложенные в XX веке. В индустрии услуг наибольшими темпами прогрессируют отрасли информационных и коммуникационных технологий, формируются новые каналы и средства массовой коммуникации (СМК), которые стремительно вытесняют из информационного пространства традиционные и меняют сам характер общения.

Решающим фактором успеха в бизнесе, науке, образовании и многих других сферах человеческой жизни становится умение получать информацию быстрее других, анализировать, оценивать её значимость и потенциальную полезность и грамотно использовать для достижения

¹ Молодежь в России. 2010: Стат. сб. / ЮНИСЕФ, Росстат. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2010. – 166 с.

своих целей. Владение этими навыками становится одной из определяющих производительных сил.

Современные средства массовой коммуникации получают все большее распространение в молодежной среде, поэтому отсутствие теоретической базы и практического внедрения современных СМК в практику работы с молодежью может негативно сказаться на уровне информационно-коммуникативной культуры студенчества и существенно ослабить традиционные культурные ценности.

Необходимость исследования информационно-коммуникативной культуры студенчества обусловлена потребностью своевременной адаптации учебного процесса и внеучебной работы вузов к современному уровню развития средств массовой коммуникации, а также следующими факторами:

- во-первых, существенно изменившейся ролью коммуникации в системе высшего образования, обусловленной модернизацией системы высшего образования и реальными потребностями студенчества;

- во-вторых, усилением влияния информационного фактора на все социальные сферы и процессы, в том числе и на систему высшего образования. По мере развития технологий все большую аудиторию охватывают современные средства массовой коммуникации в сети Интернет;

- в-третьих, необходимостью освоения студенческой молодежью большого объема информации в процессе получения высшего образования, что обусловлено растущей интенсивностью социокультурного и научного развития общества. Эта тенденция во многом определяет процесс обучения в вузе, в том числе, воспитательную и внеучебную работу;

- в-четвертых, способностью средств массовой коммуникации влиять на социализацию студенческой молодежи и ее систему ценностей;

- в-пятых, необходимостью культурологического и социологического изучения информационно-коммуникативной культуры молодежи, как части общей культуры личности, формирующейся под влиянием новых средств массовой коммуникации в Интернете.

Степень научной разработанности проблемы.

Теоретические основы социологического, культурологического и философского анализа влияния информационных технологий на развитие общества, социальных групп и личности, становления информационного общества, были заложены в 60-70 годах в трудах зарубежных

исследователей: Д. Белла, М. Кастельса, Г.М. Маклюэна, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера, Ю. Хабермаса и других.

Социализацию, как интеграцию человека в систему принятых в обществе социокультурных ценностей, норм и устоев, рассматривали преимущественно представители структурного функционализма, в том числе Г. Маркузе, Р. Мертон, Т. Парсонс и другие.

Теории коммуникации, в том числе, массовой, разработаны в трудах как западных, так и российских исследователей: К.-О. Апеля, Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, Д. МакКуэйла, М.М. Назарова, А.В. Соколова, С. Холла и других.

Массовые коммуникации как средство распространения и обмена информацией отражены в работах Е.Л. Варгановой, Я.Н. Засурского, П.Н. Киричк, В.Д. Попова, Ф.И. Шаркова.

Культурологический подход к изучению информатизации общества представлен в работах отечественных ученых А.И. Арнольдова, О.Н. Астафьевой, А.И. Каптерева, Н.Б. Кирилловой, В.Л. Музыканта, К.Э. Разлогова, А.И. Ракитова, А.П. Садохина, западных исследователей cultural studies Р. Джонсона, Т. Терранова, С. Планта, С. Холла и других.

Методологические подходы к изучению взаимоотношений молодежи, государства и общества изложены в трудах классиков западной социологии П. Бергера, П. Бурдьё, Э. Гидденса, Т. Лукмана, К. Манхейма, П.А. Сорокина. Особенности процессов социализации молодежи, динамика ее социокультурных потребностей исследованы такими отечественными учеными, как И.А. Акимова, В.И. Добрынина, Ю.А. Зубок, С.Н. Иконникова, Г.А. Ключарев, Л.Я. Рубина, М.Н. Руткевич, В.А. Тихонова, В.И. Чупров и другими.

Социологический анализ положения молодежи в Российской Федерации представлен в публикациях В.Э. Бойкова, М.К. Горшкова, Ю.А. Левады, А.Л. Маршака, Е.Л. Омельченко, В.В. Павловского, Ф.Э. Шереги, В.А. Ядова, а также многочисленных социологических центров.

Формированию информационной культуры молодежи посвящены труды современных российских исследователей Л.А. Василенко, Н.И. Гендиной, К.К. Колина, М.В. Корниловой, А.В. Федорова, О.В. Шлыковой и других.

Несмотря на большое внимание западных и отечественных исследователей к проблемам информатизации и информационной культуры, современным средствам массовой коммуникации, мало исследованными остаются влияние современных средств массовой коммуникации на студенчество и их использование в деятельности вузов

при формировании информационно-коммуникативной культуры студенчества, что в совокупности и определило цель, объект и предмет диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования – выявление эффективных путей формирования информационно-коммуникативной культуры студентов в учреждениях высшего профессионального образования.

Для достижения поставленной цели были реализованы следующие **задачи**:

- уточнено понятие «информационно-коммуникативная культура» с учетом современных тенденций развития технологий;
- выявлены информационные и коммуникативные предпочтения студенческой молодежи;
- определен уровень использования современных средств массовой коммуникации в воспитательной деятельности вузов;
- определена степень влияния информационно-коммуникативной среды высшего учебного заведения на процесс социализации студенческой молодежи;
- обоснована зависимость социальной активности студенческой молодежи от уровня использования современных средств массовой коммуникации в деятельности вуза.

Объект исследования – информационно-коммуникативная культура студенческой молодежи.

Предмет исследования – использование современных средств массовой коммуникации при формировании информационно-коммуникативной культуры студентов в учреждениях высшего образования.

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования послужили культурологические и социологические концепции становления информационного общества, развития средств массовой коммуникации и формирования информационной культуры, разработанные ведущими отечественными и западными учеными; принципы социологического, системного и культурологического подходов; официальные документы, регламентирующие внеучебную воспитательную деятельность в вузах; теоретические выводы и практические рекомендации специалистов в области социологии культуры, социологии массовой коммуникации и культурологии; материалы научных дискуссий и круглых столов, научно-практических конференций, диссертаций.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили:

1. Материалы социологических исследований, в числе которых:

- Социологическое исследование «Современные средства массовой коммуникации и медиаграмотность», проведено в 2011 году среди студентов в вузах города Москвы под руководством автора диссертации. В ходе исследования было опрошено 1254 человек.

- Социологическое исследование «Культурные потребности молодежи в контексте современных социокультурных изменений», проведено с 23 по 30 октября 2009 года Социологическим центром РАГС при Президенте РФ. В опросе участвовали 1050 человек в возрасте от 15 лет до 29 лет в 8 субъектах Российской Федерации. Исследование проведено в рамках проекта «Динамика культурных потребностей молодежи в контексте современных социокультурных изменений (1980–2010 гг.)» по заказу Министерства культуры Российской Федерации (руководитель проекта – Астафьева О.Н., доктор философских наук, профессор).

- Материалы социологических исследований Института социологии РАН, ВЦИОМ, TNS за 2007-2011 годы по темам молодежи, высшего образования, средств массовой коммуникации, Интернета.

2. Публикации в журналах «Социология власти», «Социологические исследования», «Вопросы статистики» за 2007-2011 гг.

3. Данные Федеральной службы государственной статистики (Росстата) за 2007-2011 годы.

4. Аналитические статьи в сборниках научных трудов, материалах всероссийских и международных конференций.

Наиболее существенные результаты, полученные автором, и их научная новизна:

- уточнено понятие «информационно-коммуникативная культура» как части общей культуры человека, формирующейся под влиянием информационно-коммуникативных технологий, и представляющую собой совокупность теоретических знаний и практических навыков работы с информацией с целью творческого развития личности и удовлетворения информационных и коммуникативных потребностей;

- выявлены особенности нового типа информационно-коммуникативной культуры молодежи, формирующегося под влиянием современных средств массовой коммуникации, такие как избирательность при выборе информации для ознакомления, опора на рекомендации пользователей; формирование собственного мнения и активной коммуникативной позиции, основанных на изучении различных

источников; сочетание текстовых и аудиовизуальных каналов коммуникации, диалоговых и полилоговых коммуникаций;

- выявлены основные черты нового поколения средств массовой коммуникации в Интернет-среде – Web 2.0, основанные на феномене гражданской журналистики, самостоятельном создании содержимого таких средств массовой коммуникации (печатных и аудиовизуальных медиатекстов) их пользователями, в их числе: высокая степень доверия аудитории, доступность, оперативность распространения информации и другие;

- доказано, что по частоте использования и степени влияния в студенческой среде средства массовой коммуникации в среде Интернет опередили традиционные СМИ (91% студентов относят к числу основных информационных источников для себя Интернет, 57% - телевидение, 18% - газеты и журналы, 17% - радио);

- проведена оценка влияния современных средств массовой коммуникации на эффективность воспитательной и внеучебной работы в высших учебных заведениях. В целях оптимизации внеучебной воспитательной работы со студентами предложены следующие мероприятия: проведение регулярных социологических исследований информационных предпочтений студентов; создание официальных информационных ресурсов вуза в социальных сетях и блогах; использование наиболее востребованных в среде студенчества современных средств массовой коммуникации в целях информирования; организация регулярного диалога администрации со студентами в сети Интернет.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В среде современной молодежи под влиянием современных средств массовой коммуникации формируется новый тип информационно-коммуникативной культуры. В силу прогрессирующего развития технических характеристик коммуникационных систем, а также повсеместного распространения конвергентных мобильных устройств фотографирования, аудио- и видеозаписи, экспоненциально расширяется объем медийной информации, появляется новый вид комплексных медиатекстов. Значительная часть текстовых сообщений сопровождается фото, видео и аудио дополнениями, а современные коммуникации приобретают всё более комплексный мультимедийный характер. Овладение навыками эффективной работы с новыми видами информационных потоков и медиатекстов требует наличия развитой информационно-коммуникативной культуры.

2. Современные средства массовой коммуникации в среде Интернет обладают целым рядом схожих социокультурных характеристик, что позволяет отнести их к общей категории Web 2.0 – нового поколения Интернета. Основное свойство Web 2.0 – широкие возможности для пользователей, позволяющие самостоятельно создавать информационное содержание средства массовой коммуникации. Технологические особенности Web 2.0 активно заимствуются уже существующими в глобальной сети традиционными средствами массовой информации. Новые возможности стимулировали развитие «гражданской журналистики», как феномена массового увлечения созданием медиатекстов, фото-, аудио- и видеоматериалов.

3. Социальные сети и блоги к настоящему моменту стали наиболее популярными в молодежной среде средствами массовой коммуникации, что определяет необходимость их дальнейшего теоретического культурологического и социологического изучения. Наиболее технологичным и современным СМК в Интернете стали социальные сети – интерактивные сайты, объединяющие ряд пользователей, самостоятельно создающих информационное наполнение данных сайтов и свободно им обменивающихся. Монологи и диалоги в современных каналах коммуникации заменяются на новые структурные формы мультимедийных полилогов. Общение происходит с применением различных мультимедийных и инфокоммуникационных технологических возможностей.

4. Теоретическая модель формирования информационно-коммуникативной культуры студентов вуза включает в себя следующие аспекты:

- формирование комплексной программы формирования информационно-коммуникативной культуры на основании социологического изучения информационных потребностей целевой аудитории;

- целостность и непрерывность реализации программы на 4 последовательных этапах (работа с абитуриентами, студентами младших курсов, студентами старших курсов, выпускниками);

- использование при реализации программы современных средств массовой коммуникации, востребованных в молодежной среде;

- участие в реализации программы всех факультетов, кафедр, учебных и внеучебных воспитательных подразделений вуза.

5. Эффективность формирования информационно-коммуникативной культуры студентов высшего учебного заведения в

значительной степени зависит от использования современных средств массовой коммуникации в учебном процессе и внеучебной деятельности. Выбор инструментария информационной и воспитательной работы важен не только для обеспечения максимального охвата аудитории, но и для формирования положительного отношения аудитории к транслируемому сообщению. Наибольшую степень доверия в студенческой среде имеет информация, передаваемая по каналам наиболее современных средств массовой коммуникации.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется возможностью использования результатов, полученных автором, при дальнейшей разработке методологических основ формирования информационно-коммуникативной культуры студенчества, разработке концепции воспитательной и информационной работы высших учебных заведений со студенческой молодежью.

Отдельные положения диссертации могут быть использованы в учебном процессе вузов по дисциплинам «Социология молодежи», «Социология коммуникации», «Системы электронных коммуникаций», а также по курсам, направленным на формирование информационно-коммуникативной культуры студентов, на изучение деловых коммуникаций и современных средств массовой коммуникации. Результаты исследования также могут быть использованы для дальнейшей теоретической разработки концепции информационной работы с молодежью.

Внедрение результатов диссертационного исследования происходило:

- в процессе модернизации системы воспитательной и информационной работы с молодежью в Национальном исследовательском университете «МИЭТ»;

- при подготовке и проведении учебного курса на факультете Прикладных информационных технологий МИЭТ, а также серии авторских семинаров и мастер-классов по информационно-коммуникативной культуре и медиаграмотности в Государственном учреждении города Москвы «Гражданская смена»;

- в ходе работы автора в качестве начальника управления по делам молодежи и связям с общественностью Национального исследовательского университета «МИЭТ» и главного редактора студенческой газеты «ИНверсия».

Апробация результатов исследования. Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры культурологии и деловых коммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Основные результаты работы, изложенные в диссертации, докладывались на научно-практических семинарах Национального исследовательского университета «МИЭТ», на следующих конференциях: Международная научно-практическая конференция «Традиции и инновационные гуманитарные технологии в современных образовательных программах» (Москва, 2009 г.), 3-я Всероссийская межвузовская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы информатизации в науке, образовании и экономике» (Москва, 2009 г.), XI Международная научная конференция «Ильенковские чтения» (Москва, 2009 г.), XXXIV Международная электронная научная конференция «Новые технологии в образовании» (Воронеж, 2010 г.), 3-й Российский культурологический конгресс с международным участием (Санкт-Петербург, 2010 г.), а также на коллегии Префекта Зеленоградского административного округа города Москвы.

По теме диссертации опубликовано 11 печатных работ общим объемом 4,7 п.л., в том числе 2 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Структура работы определена логикой изложения и междисциплинарным характером исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав (семи параграфов), заключения, списка использованной литературы и приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические подходы к изучению информационно-коммуникативной культуры в социально-гуманитарном знании» раскрыты концептуальные подходы к изучению информационно-коммуникативной культуры и коммуникации.

В параграфе 1.1. «Информационно-коммуникативная культура как предмет исследования» раскрывается понятие «информационно-коммуникативная культура». Основываясь на тенденциях информатизации, глобализации и развития информационного общества, автор анализирует концепции отечественных социологов и культурологов.

Анализируя работы ведущих исследователей информационной культуры, автор отмечает, что информационная грамотность,

информационная компетентность и информационная культура являются последовательными уровнями овладения навыками работы с информацией.



Автор прослеживает динамику исследований информационной культуры в нашей стране, рассматривая социологический и культурологический подход, формирующие социогуманитарное знание.

Культурологическая методология определяет гуманитарный взгляд на информационную культуру, как на часть глобального культурного пространства и средство, содействующее саморазвитию и позволяющее определить личное отношение к высокой и массовой культуре. В то же время, по мнению автора, развитие информационно-коммуникационных технологий и, как следствие, тесное сближение информации и коммуникации, прежде всего, в форме современных конвергентных средств массовой коммуникации, сформировало необходимость социогуманитарного изучения нового феномена – информационно-коммуникативной культуры.

Информационно-коммуникативная культура как новый тип культуры формируется вследствие:

- экспоненциального роста количества каналов коммуникации, появления принципиально новых электронных средств коммуникации, прежде всего – массовой коммуникации.

- изменения свойств информации, как основного продукта и ценности информационного общества. Все чаще хранимая и передаваемая в сообщениях информация представляет собой комбинированный набор текстовых, визуальных и аудиальных символов.

- технологического прорыва в области информационно-коммуникационных технологий, позволившего получать практически неограниченный моментальный доступ к огромным массивам информации и различным каналам коммуникации в любых условиях.

Основные характеристики информационно-коммуникативной культуры:

- прочная связь с процессами образования, социализации, личностного роста;

- подверженность влиянию не только внутренних и внешних культурных установок и ценностей, но и технологических нововведений;

- необходимость непрерывного развития с целью преодолению различий между технологической реальностью и консервативностью традиционных форм культурной деятельности;

- востребованность в обществе в силу широчайшей вариативности информационных потоков, для свободной работы с которыми нужны специфические культурные навыки.

На основании проведенного диссертантом культурологического исследования и анализа литературных источников предлагается определить информационно-коммуникативную культуру как часть общей культуры человека, формирующуюся под влиянием информационно-коммуникативных технологий, и представляющую собой совокупность теоретических знаний и практических навыков работы с информацией с целью творческого развития личности и удовлетворения информационных и коммуникативных потребностей.

Основная проблема, на которую обращает внимание диссертант в параграфе, состоит в том, что человек, не обладающий высоким уровнем информационно-коммуникативной культуры, не может сознательно формулировать свои информационные потребности, быстро определять информационные ресурсы, необходимые для удовлетворения таких потребностей, а также грамотно оперировать полученной информацией.

В параграфе 1.2. «Понятие коммуникации и особенности процесса массовой коммуникации в современной культуре» диссертант рассматривает теории коммуникации, ее виды и особенности массовой коммуникации.

Автор считает необходимым подчеркнуть, что коммуникация – это важная составная часть культуры в широком смысле и любой культурной системы в отдельности. Влияние коммуникации на

культуру обширно и взаимно, а любой акт коммуникации проистекает под влиянием культурных особенностей его субъектов. Соответственно, коммуникации той или иной группы социальной группы, в том числе, коммуникации студенческой молодежи, определяются во многом ее культурными ценностями и потребностями.

Из различных видов коммуникации по составу ее участников, автор акцентирует внимание на массовой коммуникации, осуществляющей фактически, функцию информационного обеспечения современного общества. Феномен массовости в коммуникации и, как в более общем случае, в культуре, имеет несколько основных вех в своем развитии, наиболее подробно они рассмотрены Г.М. Маклюэном. Очередную, последнюю на данный момент, технологическую революцию на пути к массовизации культуры и коммуникаций совершили создатели глобальной компьютерной сети – Интернета.

Автор констатирует, что массовая коммуникация в начале XXI века имеет ярко выраженную и устойчивую тенденцию к переходу на современные цифровые формы существования на всех своих этапах от создания сообщения до его распространения и получения обратной связи. Прогресс технологий стал катализатором, благодаря которому ряд исследователей, в том числе Н. Луман, стали рассматривать общество в целом не как совокупность индивидов, а как совокупность коммуникаций между ними.

Стремительное развитие современных средств массовой коммуникации является следствием существенных сдвигов не только в развитии технологий, но и в структуре всей современной культуры. Автор соглашается с М. Кастельсом, что сам феномен глобализации вызван, прежде всего, расширением коммуникации и развитием коммуникационной инфраструктуры. Глобализация и формирование «массового» общества, характеризующегося значительными густонаселенными территориями и огромным, преимущественно городским, населением, диктуют необходимость социокультурного изучения возможностей влияния средств массовой коммуникации на массовое сознание. Сегодня массовое сознание стимулирует постоянный интерес к новому и необычному, состояние коммуникационной неудовлетворенности, для удовлетворения которого люди ежедневно включают телевизоры, заходят на сайты в Интернете. Так, Г. Энценсбергер в попытке объяснить причины и последствия возникновения массового сознания предложил новое понятие: «индустрия сознания». Такая индустрия производит информацию и

идеи, проникая во все каналы массовой коммуникации, и трансформируя исходное содержание имевшихся в них смыслов.

Автор подчеркивает, что использование управленческой функции массовой коммуникации в современной реальности неразрывно связано с пониманием сущности деятельности средств массовой коммуникации и принципов коммуникации как процесса. При выполнении этих условий данная функция позволяет формировать или, по крайней мере, в значительной степени влиять на формирование социальной реальности с заранее заданными параметрами, ценностями и моделями поведения. Изучая влияние современных средств массовой коммуникации на молодежную аудиторию в вузах, мы имеем дело, прежде всего, именно с этой функцией.

По мнению диссертанта, в условиях глобализации, технологической революции и конвергентной трансформации различных видов информации формируется новая социокультурная парадигма коммуникации как системообразующей основы современного общества.

В параграфе 1.3. «Современная медиакultura: междисциплинарные ресурсы культурологических исследований (Cultural Studies)» автор исследует хронологию взаимоотношений культурологии и новых медиа через методы Cultural Studies, делая упор на труды западных исследователей (С. Холл, Д. Мейровитц, Р. Вильямс, С. Планта, Т. Терранова).

Рассматривается понятие цифровой конвергенции, возникшей в 1980-х годах, одновременно с ростом популярности компьютеров и распространением глобальных компьютерных систем. Понятием конвергенции можно описать процесс объединения ранее дискретных разновидностей СМИ, медиа-индустрии и медиа-контента, который послужил катализатором появления новых форм медиа

Автор приводит основные положения различных теорий новых медиа, зафиксировавших появление технокультуры как самостоятельного феномена. Теория технокультуры часто отклоняется от традиционной культурологии, как правило, это происходит, когда она сталкивается с очередными новыми формами медиа. В то же время, Cultural Studies изначально развивалась под влиянием теорий кибернетики и информатики. Определенная форма cultural studies, отмеченная как знакомство с кибернетикой, так и с теорией систем в целом, обратилась в культурологические рамки, работая внутри семиотических/дискурсивных каналов. Это форма стала проблемной,

как дисциплина, которая может описывать новые формы науки и/или новые формы технологий.

Западные исследователи активно изучают практическое воздействие медиа на аудиторию, информационное поле и медиаэкологию. Одно из наиболее ярких исследований в этой области было выполнено Н. Луманом, который констатировал существование двух реальностей: первая из них, «реальная», создается триедиными актами коммуникации (сообщение, передача, понимание), а вторая – конструкция, порожденная самими медиа, у нее нет доступа к иной реальности, нежели та, которую конструируют сами медиа.

Автор отмечает, что в конце XX века к западным исследователям новых медиа присоединились ведущие российские ученые, предложившие немало интересных концепций в этой области, прежде всего, связанных с культурой и социокультурными исследованиями медиа, медиаобразованием и медиаграмотностью (Н.Б. Кириллова, А.В. Федоров, Е.Н. Шапинская).

По мнению автора, на современном этапе развития культурологии и cultural studies в вопросах функционирования новых медиа на первый план выходят практические аспекты гармоничного существования личности в информационном обществе. Информационная безопасность человека от возможного негативного воздействия новых медиа заключается в сформированном умении воспринимать и перерабатывать информацию, передаваемую по каналам современных медиа.

Глава 2 «Массовая коммуникация в молодежной среде» посвящена выявлению тенденций развития современных средств массовой коммуникации в Интернете, популярных среди молодежи.

В параграфе 2.1. «Современные средства массовой коммуникации: динамика и основные тенденции распространения в молодежной среде» автор анализирует процесс эволюции современных средств массовой коммуникации и влияние, которому они подвергаются в этом процессе.

Автор отмечает, что эволюция современных средств массовой коммуникации, происходящая в процессе становления информационного общества, связана со сменой приоритетных ценностей, насаждением новых смыслов, стандартизацией форм и ослаблением старых, традиционных культурных идеалов. В глобальном информационно-коммуникативном пространстве эти процессы зачастую протекают не столько хаотично, сколько направленно,

согласно желанию наиболее развитых в техническом и экономическом плане центров, некоторые из которых стремятся к установлению монопольного положения на информационном поле.

По мнению автора, в процессе поиска самостоятельного пути развития молодежь выбирает наиболее популяризованные и распространенные культурные ценности. Стремление к обретению твердых жизненных ориентиров уравнивается традиционной тягой молодежи к отказу от норм и рамок. Молодому человеку для формирования собственной гражданской позиции необходимо свободно ориентироваться в современных тенденциях развития глобального информационного поля, однако процесс социального самоопределения в обществе XXI века подвергается мощному информационному влиянию, в результате чего традиционная высокая культурная составляющая зачастую уступает глобальной массовой культуре, навязываемой внешней средой, создавая на образовавшемся стыке новые субкультурные формации.

Автор соглашается с западными социологами, в частности, представляющими бирмингемскую школу, что коммерческий молодежный рынок и формирование молодежной информационно-коммуникативной культуры можно рассматривать как элементы взаимосвязанного «культурного кругооборота». Вопросы бизнес организации, собственности и контроля над средствами массовой коммуникации определяют зачастую неравное влияние, которое испытывают производство и распространение информации и объектов культуры. Пытаясь воздействовать на молодежный рынок и образ жизни, сформировать информационно-коммуникативную культуру молодежи с определенными заданными установками, производители информации все чаще обращаются не только к мастерству журналистов и копирайтеров, но и к мастерству дизайнеров и маркетологов. В данном случае, слабая информационно-коммуникативная культура многих потребителей, в первую очередь молодежи, испытывает сильное давление хорошо организованной и обоснованной с точки зрения маркетинга и дизайна информации, которая активно конструирует новую социальную реальность.

Противостоять мощному воздействию негативных факторов на студенчество в борьбе за культурные ценности, с точки зрения автора, можно лишь активно используя наиболее современных технологии и возможности средств массовой коммуникации. Непременное условие для успешной работы с требовательной студенческой аудиторией –

возможность обеспечения ее доступа к предоставляемым информационным ресурсам в любое время, на любом языке и в любой точке пространства. Информационные технологии и средства массовой коммуникации развиваются в строгом соответствии с растущими потребностями целевой аудитории – это черта информационного общества, в котором человек имеет неограниченные возможности получения, обработки и передачи информации, удовлетворения своих культурных потребностей.

Вовремя освоить новые технологии массовой коммуникации и обратить их на пользу сохранения культуры в ее широком смысле – задача крайне важная, поскольку новая ситуация открытости и доступности информации автоматически оставляет на втором плане любую формацию, не успевающую встроиться в общий информационный поток. Историческая и идеологическая трансляция культурного опыта в современных каналах массовой коммуникации, в данном случае, должна стать фактором пробуждения интереса студенчества к культуре, и эффективным регулятором взаимоотношений между массовой и высокой культурой.

Безусловно, социальная адаптация студенческой молодежи к современным условиям глобализации информационно-коммуникативного пространства и новым формам коммуникации должна происходить при активном последовательном участии вузов.

В параграфе 2.2. «Информационно-коммуникативная составляющая культурной среды вуза» рассматривается феномен массовости коммуникаций молодежи в Интернете, а также новое поколение средств массовой коммуникации в Интернете, ориентированных на самостоятельное создание информационного контента пользователями, получившее название Web 2.0.

Автор определяет в качестве важнейшего свойства Интернета как социокультурного явления интерактивность, то есть двух- или многостороннее взаимодействие пользователей в режиме реального времени. В отличие от коммуникации, которая заключается в обмене информацией, интерактивность подразумевает также обмен действиями. Суть интерактивности в значительной степени исключает «субъект-объектные» отношения в коммуникации. Интерактивная коммуникация уравнивает в правах отправителя и получателя информации, делая их равными участниками процесса общения.

В этом контексте Интернет, фактически, представляет собой глобальную интерактивную среду коммуникации, позволяющую

каждому ее участнику оперативно получать доступ к необходимой ему информации. Автор отмечает, что коммуникации молодежи в Интернет-среде приобрели всеобъемлющий характер. Согласно исследованию, проведенному Социологическим центром Российской академии государственной службы при Президенте РФ по заказу Министерства культуры Российской Федерации в 2009 году в рамках проекта «Динамика культурных потребностей молодежи в контексте современных социокультурных изменений (1980-2010 гг.)», у 84,2% молодых людей есть доступ в Интернет. Результаты исследования, проведенного диссертантом в 2011 году, свидетельствуют, что доступ к Интернету есть у 99% студентов вузов Москвы.

Среди основных причин, приведших к такой массовости, возможность анонимного общения, разнообразие каналов коммуникации, доступность, оперативность и другие. По мнению автора, выделенные причины популярности коммуникаций молодежи в Интернет-среде, являются одновременно причинами формирования новой культурно-коммуникационной парадигмы на основе синтеза технических достижений и психолингвистических особенностей молодежи информационного общества. Технический прогресс неизбежно порождает специфические информационные потребности одновременно с эволюцией форм межличностной коммуникации. Особенность, отличающая молодежь в аспекте общения от большинства других возрастных социальных групп, это стремление к созданию четкого обозначенного личностного пространства, позволяющего ярко проявить или замаскировать те или иные черты. Личное пространство молодого человека служит средством фильтрации нежелательных контактов и катализатором самореализации. Интернет наилучшим образом помогает молодому человеку сконструировать личное информационное пространство в соответствии со своими желаниями и потребностями. Как следствие, компетентность современной коммуникативной личности формируется на основе навыков эффективного общения как в реальной жизни, так в «он-лайн».

Принимая во внимание динамику массовости коммуникаций молодежи в Интернете, можно с уверенностью прогнозировать ее дальнейший рост за счет перехода потенциальной аудитории в реальную, а также за счет постепенного перехода в категорию молодежи еще более грамотного в компьютерном отношении подрастающего поколения.

Автор отмечает, что современные средства массовой коммуникации в Интернет-среде объединяют и расширяют преимущества своих предшественников, во многом преодолевая их технологическую и социальную ограниченность. Ни одно из предыдущих средств массовой коммуникации не обладало такой высокой степенью интерактивности и столь широкими возможностями для информирования и организации диалога между пользователями или группами пользователей, как существующие ныне в Интернете. Основной характеристикой нового поколения Интернета (Web 2.0) стало размытие граней между создателями содержимого (авторами) сайтов и их целевой аудиторией – читателями сайтов. В отличие от традиционных сайтов, создававшихся ранее, в которых возможность обратной связи с аудиторией была сведена к минимуму, Web 2.0 предложил пользователям практически безграничные возможности для осуществления обратной связи и, более того, для исправления и самостоятельного создания нового «контента» сайтов – информационного содержания в различных форматах. Возможности Web 2.0 сделали возможным появление нового вида комплексных медиатекстов, сочетающих в себе набор из нескольких видов информации (текст, фото, видео, аудио, анимация и т.д.).

По мнению автора, появление Web 2.0 и нарастающее проникновение мультимедийных технологий в Интернет ускорили процесс слияния и взаимного поглощения перечисленных выше каналов массовой коммуникации, на месте которых к настоящему моменту появились более универсальные коммуникационные формы, обладающие широким набором функций и, как следствие, привлекающие значительно большее количество пользователей.

Наиболее совершенные с технической точки зрения и популярные в молодежной среде средства массовой коммуникации Web 2.0 – блоги и социальные сети. Автор проводит социокультурный анализ этих СМК, выделяет их основные функции и предлагает различные варианты их классификации.

Особенности современных средств массовой коммуникации в Интернет-среде, описанные в данном и предыдущих параграфах (в частности, оперативность, доступность, высокая степень доверия аудитории и другие), способствовали развитию явления, которое многие исследователи предпочитают характеризовать как «гражданская журналистика», вкладывая в слово «гражданский» значения «свободный, независимый, объективный». Автор дает определение

понятию «гражданская журналистика» – создание и распространение значимых информационных материалов пользователями средств массовой коммуникации, которые не являются профессиональными журналистами, и рассматривает ее особенности и отличие от профессиональной журналистики. По мнению автора, гражданская журналистика в блогах и социальных сетях становится определяющим отличием современного информационного поля от существовавшего несколько лет назад. Увлечение многочисленной аудитории пользователей Интернета гражданской журналистикой во многом обусловлено не только потребностью в самовыражении и желанием стать первым, рассказав «что вижу», но и попыткой преодолеть серьезный кризис объективности профессиональной журналистики, которая становится все более зависима от указаний и запросов владельцев СМИ.

В третьей главе «Информационно-коммуникативная культура студенческой молодежи в образовательно-воспитательной парадигме современного вуза» автор приводит результаты проведенного им социологического исследования, на основании которого, с учетом изложенного в предыдущих главах предлагает рекомендации по формированию информационно-коммуникативной культуры студентов с использованием современных средств массовой коммуникации.

В параграфе 3.1. «Эффективность информационного обеспечения образовательно-воспитательного процесса в вузе: социологический анализ» автор изучает эффективность проведения информационной работы со студентами вузов, основываясь на данных социологического исследования, проведенного им в марте 2011 года.

Согласно результатам исследования автор делает вывод, что наиболее часто студенческая молодежь посещает социальные сети, которым значительно уступают в популярности сайты, посвященные хобби увлечениям, сайты новостных и информационных агентств, образовательные и научные порталы. Эти результаты подтверждают выводы о растущей популярности социальных сетей, как основного средства массовой коммуникации Web 2.0, сделанные во второй главе диссертации.

Поскольку Интернет с развитием технологий Web 2.0 становится, прежде всего, глобальной коммуникационной площадкой, для организации системной работы со студенческой молодежью воспитательным службам вузов важно определить, какие именно

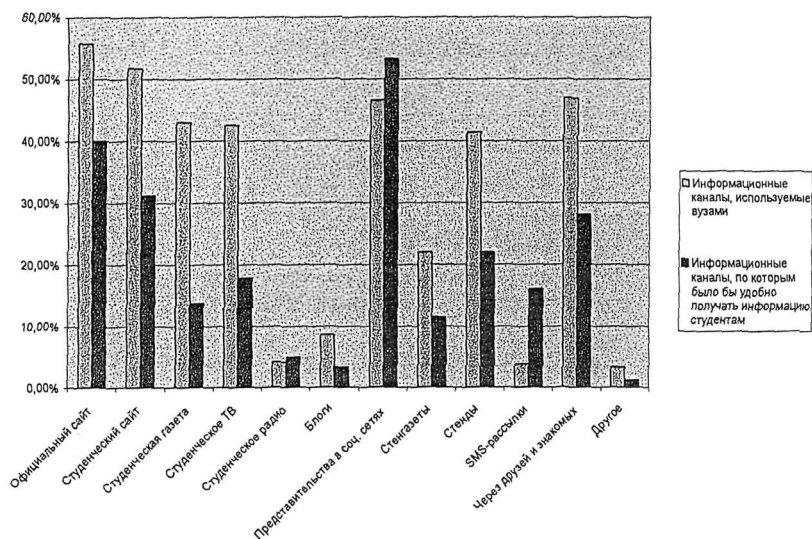
существующие в глобальной сети каналы коммуникации используются студентами для общения.

Автор сопоставляет данные о предпочтениях студенчества с данными об информационных каналах вузов, о которых знают и которыми пользуются студенты. При таком сопоставлении обращает на себя внимание целый ряд расхождений, которые влияют на эффективность информационной работы вузов.

Студенты – традиционно одна из наиболее активных социальных групп. Из числа опрошенных 27% интересуются всеми мероприятиями и социальными программами для студентов, 55% интересуются некоторыми из них и лишь 18% ответили, что такие мероприятия и программы их вообще не интересуют. Воздействовать на эту часть аудитории посредством даже наиболее современных информационных каналов значительно труднее, но, как показывает проведенное исследование, абсолютное большинство опрошенных готовы получать информацию по соответствующим темам.

В рамках исследования был задан вопрос, из каких средств массовой коммуникации студентам было бы удобнее получать информацию о событиях, проходящих в вузе. Наиболее желаемым среди студентов каналом для получения информации о мероприятиях вуза оказались социальные сети. На втором месте со значительным отставанием располагается официальный сайт вуза, на третьем – студенческий сайт.

Как видно на представленной далее диаграмме, опрошенные студенты выбирали меньшее число информационных каналов, из которых им было бы удобно получать информацию о событиях, проходящих в вузе, чем число каналов, по которым эта информация распространяется. Тем не менее, в трех случаях интерес студентов к современным средствам массовой коммуникации превысил уровень их использования в настоящий момент. В случае со студенческим радио эта разница составила менее одного процента, с социальными сетями – 6%, тогда как SMS-рассылки в качестве удобного канала получения информации от вуза отметили более 16% респондентов, а в качестве канала, используемого для оповещения – менее 4%. Эти данные свидетельствуют, что для более эффективной информационной работы со студенчеством необходимо уделять большее внимание конкретным наиболее востребованным информационным каналам.



Как отмечалось в предыдущих главах, в условиях становления информационного общества наличие сформированных навыков эффективной работы с информацией, включая мультимедиа, – это важная составляющая профессиональной компетентности выпускника высшего учебного заведения, независимо от основного направления его подготовки. Свой уровень владения инфокоммуникационными и мультимедийными технологиями как «очень хороший» определили лишь менее 20% участников нашего опроса. В то же время, неудовлетворительными свои навыки в тех же областях назвали менее 10% опрошенных студентов.

Основываясь на результатах исследования, автор также делает вывод, что абсолютное большинство студентов, осознавая важность грамотного использования современных средств массовой коммуникации в новых условиях, понимают необходимость и поддерживают идею включения соответствующего предмета в учебные планы.

В параграфе 3.2. «Формирование информационно-коммуникативной культуры молодежи в вузах» предлагаются рекомендации по формированию информационно-коммуникативной культуры молодежи в вузе с использованием современных средств массовой коммуникации.

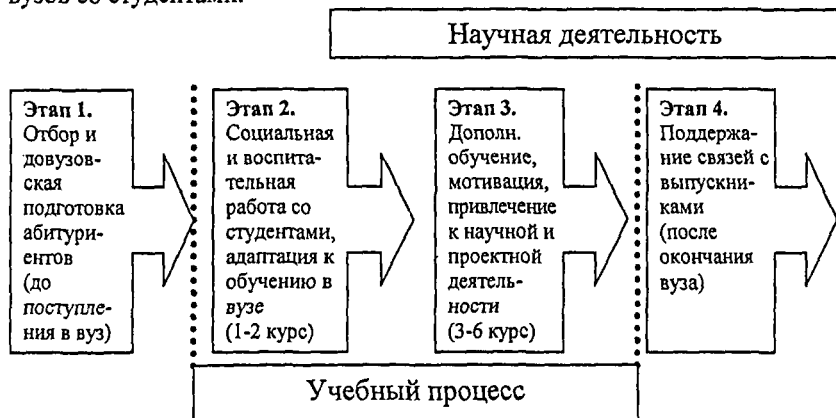
По мнению автора, внеучебная деятельность вуза, направленная на формирование информационно-коммуникативной культуры, может эффективно реализовываться только при выполнении следующих условий:

- Существование отдельной структуры, занимающейся внеучебной воспитательной работой (управление, департамент и т.п.).
- Четкое формулирование задач, стоящих перед воспитательной структурой в контексте формирования информационно-коммуникативной культуры студентов.
- Выработка комплексной долгосрочной программы формирования информационно-коммуникативной культуры студенчества.
- Внедрение разработанной программы формирования информационно-коммуникативной культуры студенчества на всех кафедрах, факультетах и в других подразделениях вуза.
- Эффективная информационная поддержка воспитательной работы и использование современных средств массовой коммуникации при реализации молодежной политики.

Основные группы навыков, необходимых для системного формирования в вузе информационно-коммуникативной культуры современного молодого специалиста:

1. Навыки поиска информации.
2. Навыки восприятия и анализа информации.
3. Навыки обработки информации.
4. Навыки эффективного распространения информации.

Автор выделяет этапы взаимодействия воспитательных служб вузов со студентами:



В рамках предлагаемой системы формирования информационно-коммуникативной культуры студенческой молодежи с использованием современных средств массовой коммуникации, в параграфе рассматриваются основные задачи, стоящие перед воспитательными службами вуза на каждом из этапов, а также основные формы работы.

Среди задач внеучебной работы выделены наиболее подверженные влиянию внутреннего информационного пространства вуза и нуждающиеся в современных каналах коммуникации со студенчеством:

- информационная работа с абитуриентами, освещение всех сторон деятельности вуза и основных реализуемых в нем направлений подготовки;

- адаптация студентов первого курса к условиям и требованиям обучения в вузе;

- вовлечение студенческой молодежи в социальную практику и её информирование о потенциальных возможностях саморазвития;

- содействие формированию культурных и нравственных ценностей студентов;

- информационная пропаганда научной, творческой и предпринимательской активности молодежи;

- гражданское образование и патриотическое воспитание молодежи;

- обеспечение эффективной социализации молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации;

- поддержание контактов с выпускниками вуза.

По мнению автора, сбор и анализ интерактивной обратной связи от студенческой аудитории позволит вузам корректировать информационные потоки и выбор инструментария коммуникации. Очевидно, что разный уровень компьютерной грамотности и доступа к Интернету у студентов того или иного вуза должны влиять на выбор каналов коммуникации в каждом конкретном случае. Более направленное и эффективное воздействие на целевую аудиторию можно также оказать, используя мультимедийные технологии – презентации, видеосюжеты, добавляя возможности комментирования статей и ведения диалогов на существующих интернет-сайтах и так далее.

Подобные методы работы способствуют более эффективному распространению информации, формированию информационно-коммуникативной культуры и получению обратной связи не только от крупных молодежных общественных объединений и студенческого самоуправления вузов, но и от каждого студента по отдельности. Возможность персонализации молодежной политики в

информационном пространстве вуза – еще одно важнейшее преимущество современных технологий. Адресное взаимодействие со студентами можно использовать и для передачи информации, и для получения обратной связи, и для ведения публичного диалога с участием ограниченной по определенному признаку аудитории.

С точки зрения автора, современные средства массовой коммуникации и массовая культура стали наиболее значимыми трансляторами моделей поведения в студенческой среде. Маргинальность большинства современных студентов, подкрепляемая отсутствием традиционных воспитательных детерминант в современном информационном пространстве, дает все основания для беспокойства. В таких условиях для формирования информационно-коммуникативной культуры студентов важно не только правильно сформулированное планирование внеучебной деятельности, но и рациональные формы её осуществления.

В Заключении автор отмечает, что стремительное развитие социальных сетей, форумов и других интернет-ресурсов формирует зависимость студенческой аудитории от массовой коммуникации, в процессе которой значительно увеличивается роль субъективного фактора. При отсутствии сформированных навыков эффективной работы с новыми конвергентными формами массовой коммуникации и информационными потоками, развитой информационно-коммуникативной культуры, молодые люди рискуют стать жертвами низкоконтекстуального культурного поля. На первый план при организации информационной работы вуза со студенческой молодежью и при формировании информационно-коммуникативной культуры выходят круглосуточная открытость доступа к информационным ресурсам, их регулярное качественное наполнение и социальная направленность, а также организация интерактивного взаимодействия с молодежью.

Информация, представленная молодежной аудитории с помощью наиболее современных средств массовой коммуникации, способна содействовать формированию общественного мнения и мнения отдельных членов аудитории, а также реализации различных направлений деятельности вуза. Мониторинг информационных потоков и постоянное участие в интерактивном диалоге с потребителями информации – молодежью, позволяет высшим учебным заведениям активнее вовлекать студентов в различные формы внеучебной деятельности, содействовать созданию всесторонне развитой личности, обладающей высокой информационно-коммуникативной культурой.

III. ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

I. Публикации в журналах, включенных в

Перечень рецензируемых изданий ВАК

1. Коваленко Д.Г. Коммуникации молодежи в Интернет-среде: феномен массовости / Д.Г. Коваленко // Социология власти. – 2011. – №4. – С. 75-83. (0,5 п.л.).
2. Коваленко Д.Г. Современная культурология, cultural studies и новые медиа / Д.Г. Коваленко // Вопросы культурологии. – 2011. – №7. – С. 25-29. (0,5 п.л.).

II. Научные статьи, тезисы докладов

1. Коваленко Д.Г. Формирование информационно-коммуникативной культуры студенческой молодежи – М.: МИЭТ, 2011. – 36 с.: ил. ISBN 978-5-7256-0632-4 (2,0 п.л.).
2. Коваленко Д.Г. Расширение культурного неравенства под влиянием глобализации // Теория и практика культуры. Альманах. Вып. 9 / Общ. ред. О.Н. Астафьева, П.Н. Киричак – М.: Изд-во РАГС, 2011. – С. 70-78. (0,5 п.л.).
3. Коваленко Д.Г. «Культурный кругооборот»: о формировании культуры в молодежной среде // Культурные потребности молодежи: динамика в условиях социокультурных изменений: материалы XXX научно-методического семинара / Под общ. ред. В.К. Егорова, О.Н. Астафьевой – М.: Изд-во РАГС, 2010. – С. 124-130 (0,3 п.л.).
4. Коваленко Д.Г. Сохранение этнокультурной идентичности молодежи в глобальном информационно-коммуникативном пространстве // Третий Российский культурологический конгресс с международным участием «Креативность в пространстве традиции и инновации»: Тезисы докладов и сообщений – СПб: ЭЙДОС, 2010. – С. 398-399 (0,1 п.л.).
5. Коваленко Д.Г. Использование социальных сетей в среде Интернет при организации внеучебной работы в вузе // Новые технологии в образовании: материалы XXXIV Международной электронной научной конференции – Воронеж: Изд-во «Мастеринг», 2010. – С. 31 (0,1 п.л.).
6. Коваленко Д.Г. Средства массовой коммуникации как инструмент формирования нравственно-ориентированной информационной среды в вузах // Ильенковские чтения – 2009. Э.В. Ильенков и перспективы развития гуманистической мысли. XI Международная научная конференция: Часть 2: Материалы

конференции / Под ред. Г.В. Лобастова. – М.: МИЭТ, 2010. – С. 433-434 (0,1 п.л.)

7. Коваленко Д.Г. Использование инновационных коммуникационных сред при осуществлении молодежной политики в сфере высшего профессионального образования // Международная научно-практическая конференция «Традиции и инновационные гуманитарные технологии в современных образовательных программах»: сборник тезисов. М.: МГОПУ им. Шолохова, 2009. – С. 55 (0,1 п.л.)

8. Коваленко Д.Г. Коммуникации в среде Интернет как средство содействия реализации молодежной политики в вузе // Актуальные проблемы информатизации в науке, образовании и экономике. Третья всероссийская межвузовская научно-практическая конференция: Материалы конференции. – М.: МИЭТ, 2009. – С. 70 (0,1 п.л.)

9. Коваленко Д.Г. Вузовские СМИ: как содействовать воспитательному процессу студентов // Воспитание студенчества. – 2008. – №1. – С. 59-63 (0,3 п.л.).

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Коваленко Дмитрия Георгиевича

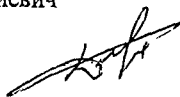
Тема диссертационного исследования:

**Формирование информационно-коммуникативной культуры
молодежи в системе высшего образования**

Специальность:
22.00.06 – социология культуры

Научный руководитель:
доктор философских наук, профессор
Астафьева Ольга Николаевна

Изготовление оригинал-макета
Коваленко Дмитрий Георгиевич



Отпечатано в типографии ИПК МИЭТ.
Подписано в печать .02.2012г.
Формат 60х84 1/16. Усл. печ. л. 1,4
Тираж 80 экз. Заказ № 16