Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

[i.blokhin@spbu.ru](mailto:i.blokhin@spbu.ru)

**Идентификация акторов медиапространства в перспективе образования и научного изучения**

Выделяются типы акторов медиапространства, на основании которых предлагается системная модель медиаобразования. Определяются нюансы интерпретации понятия «медиа» в зависимости от подходов к типологии акторов. На основе видов социального действия предлагаются варианты анализа поведения акторов в медиасреде.

Ключевые слова: актор, медиа, медиаобразование, дополненная реальность, социальное действие.

Постановка вопроса о типологии акторов медиапространства является следствием вывода об институциональной природе журналистики, которая на уровне личности и межличностного взаимодействия выступает как совокупность статусно-ролевого комплекса включенных в нее действующих лиц. При идентификации акторов учитываются и промежуточные уровни социальной системы, например, подсистемы культуры и базового для нее института образования. Функциональная связь институтов журналистики и образования заключается в многозначном (по используемым моделям и подходам) феномене медиаобразования.

Статусно-ролевой набор акторов медиапространства, анализируемых в контексте подсистемы культуры, не столько дает представление о типах медиаповедения (потребитель, коммуникатор, автор, навигатор) [4], сколько определяет цели социализации и задачи медиаобразования. Вопрос «чему учить?» конкретизируется в зависимости:

– от уровня образования: общего (учить медиапотреблению и коммуникации) и специального (учить журналистике и регулированию медиакоммуникаций);

– от предмета обучения: информации (учить производить сообщения и создавать произведения) и коммуникации (учить использовать сети и конструировать иерархии);

– от цели: образования личности (с опорой на фундаментальные знания, умения и навыки социального ориентирования, целеполагания и самообучения) и подготовки специалиста (с опорой на компетенции, операционные умения и навыки).

Проблемы, решаемые в процессе медиаобразования, также разворачиваются в нормативной плоскости ответов на вопросы «как воспитывать?» и «зачем обучать?», которые решаются в сферах профессиональной идеологии [2], аксиологии [3], деонтологии и прогностики.

Одно из направлений развития медиатизаций заключается в формировании пространств дополненной реальности с учетом дифференциации естественной, материальной, социальной, личной и виртуальной медиасред. В зависимости от типов акторов медиапространства их поведение в новых условиях дополняется следующими функциями:

– для потребителя – регулирования медиапогружения в объект;

– для коммуникатора – определения степени открытости для взаимодействия;

– для автора – наполнения объекта содержанием;

– для навигатора – формирования системных (инфраструктурных и функциональных) отношений между объектами.

В зависимости от подходов к типологии акторов определяются нюансы интерпретации понятия «медиа». В ситуациях, когда предметом деятельности и обучения является информация (для потребителей и авторов), «медиа» выступает в качестве агрегатора контента и продукта. Если внимание концентрируется на коммуникации (для коммуникатора и навигатора), «медиа» приобретает свойства посредника и вовлекающего аттрактора [5].

Вариант анализа поведения акторов в медиапространстве, который способствует выявлению их мотивации и также может быть использован в качестве типологического критерия, определяется в зависимости от описанных в социологической классике видов социального действия [1].

Целерациональное действие, основанное на соотнесении целей и адекватных средств их достижения, в медиапространстве логически реализуется от осознаваемой или конструируемой (например, рекламой) потребности к поиску информации о ней и далее – к удовлетворению этой потребности.

Источником ценностно-рационального действия выступает ценность (принцип), формирующая ментальную матрицу и побуждающая к поиску соответствующей опорной оценочной медиамодели, которая укрепляет состояние морального удовлетворения (побочный эффект такого действия может состоять в личной или групповой медиасегрегации).

Аффективное действие, обусловленное эмоциональным состоянием, по своей природе реактивно, побуждает к поиску вызывающей эмоции информации (достижение удовлетворения может быть ограничено рамками «окон Овертона», поскольку эмоциональная нагрузка требует постоянства чувственного опыта).

Традиционное действие основано на длительной привычке, на базе которой формируется практика медиапотребления, регламентирующая информационное и коммуникативное удовлетворение.

Литература

1. Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 602–643.
2. Корконосенко С. Г. Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики // Век информации. 2017. № 1. С. 11–21.
3. Сидоров В. А. Тотальность «массовой культуры» и ценностные доминанты журналистского образования // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. № 5. С. 78–84.
4. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012.
5. Шевченко А. В. Журналистика: блуждающий аттрактор информационной эпохи. Научные статьи разных лет. М.: Проспект, 2017.