

Научная статья

УДК 1:316+13

DOI: 10.15372/PNE20240204

EDN: AXWZER

Потенциальные возможности и эвристическое значение медиапространства в контексте всеобщего образования

Чжан Юньшэн¹, Яковлева Ирина Владимировна²

¹ Шаньдунский институт физического воспитания, Цзинань, Китайская Народная Республика, zhang yunsheng 543018031@qq.com, <https://orcid.org/0009-0007-6261-2466>

² Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия, uhova2005@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9701-297X>

Аннотация. *Введение.* Анализ оформившегося дискурса о медиапространстве в соотношении с новыми образовательными ориентирами в их взаимодействии с глобальной миросистемой обнаруживает эвристические резервы для динамики совершенствования интернет-коммуникации и расширения представлений о мире как новой онтологии образовательной деятельности. Обозначив целью практическое разрешение кризисных тенденций в сфере общественного образования, целесообразно посредством методологических принципов онтологии, эпистемологии и аксиологии образовательной деятельности провести комплексный анализ медиапространства. *Методология* теоретического исследования в интерпретации пролегоменов медиапространства определяется интенциональными ориентирами для интеграции их в методологию китайской и российской философии образования. Определяющее значение в исследовании имеют феноменологические подходы к поиску потенциальных возможностей медиапространства для новых форм образовательных практик. В *обсуждении* становятся объектом пролегомены медиапространства (медиа, медиасистема, СМИ, новые медиа, коммуникация, аудитория, киберсоциализация, глобальное миропонимание, медиаобразование и др.), расширяющие его понимание до глобально-эволюционной трактовки как единого категориального пространства образовательной действительности. Рассмотрены и другие потенциально содержащие понятия, концепции, идеи для постановки задач становления просвещения, грамотности и компетентности в пространстве всеобщего образования. *Заключение.* Единое категориальное пространство образовательной действительности рассмотрено через призму медиапространства и медиаобразования как гармоничных категорий, активно интегрируемых в глобализирующийся мир и философию образования Китая и России. Это актуализирует новое представление о роли и значении более углубленной разработки онтологии, эпистемологии и аксиологии образования. Представленный методологический потенциал философии образования обладает эвристическим потенциалом для диалектики медиапространства в соотношении с всеобщим образованием.

Ключевые слова: медиапространство, образование, новые медиа, ценностные противоречия, феноменология, глобальное миропонимание

Для цитирования: Чжан Юньшэн, Яковлева И. В. Потенциальные возможности и эвристическое значение медиапространства в контексте всеобщего образования // Философия образования. 2024. Т. 24, № 2. С. 56–73. DOI: <https://doi.org/10.15372/PHE20240204>

Scientific article

The potential and heuristic significance of the media space in the context of universal education

Zhang Yunsheng¹, Irina V. Yakovleva²

¹ Shandong Institute of Physical Education, Jinan, People's Republic of China, zhangyunsheng543018031@qq.com, <https://orcid.org/0009-0007-6261-2466>

² Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, uhova2005@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9701-297X>

Abstract. *Introduction.* Analysis of the established discourse about the media space in relation to new educational guidelines in their interaction with the global world system reveals heuristic reserves for the dynamics of improving Internet communications and expanding ideas about the world as a new ontology of educational activity. Having identified the goal as the practical resolution of crisis trends in the field of public education, it is advisable to conduct a comprehensive analysis of the media space using the methodological principles of ontology, epistemology and axiology of educational activity. The *methodology* of theoretical research in the interpretation of the prolegomena of the media space is determined by intentional guidelines for their integration into the methodology of Chinese and Russian philosophy of education. Phenomenological approaches to finding the potential opportunities of the media space for new forms of educational practices are of decisive importance in the study. In the *discussion*, the prolegomena of the media space (media, media system, mass media, new media, communication, audience, cybersocialization, global worldview, media education, etc.) become the object of study, expanding its understanding to a global evolutionary interpretation as a single categorical space of educational reality. Other potentially containing concepts, concepts, and ideas for setting the goals of developing education, literacy and competence in the space of universal education are also considered. *Conclusion.* A single categorical space of educational reality, viewed through the prism of media space and media education as harmonious categories, actively integrated into the globalizing world and the philosophy of education of China and Russia. These events update a new understanding of the role and significance of a more in-depth development of ontology, epistemology and axiology of education. The presented methodological potential of the philosophy of education has a heuristic potential for the dialectics of the media space in relation to universal education.

Keywords: media space, education, new media, value contradictions, phenomenology, global worldview

For citation: Zhang Yunsheng, Yakovleva I. V. The potential and heuristic significance of the media space in the context of universal education. *Philosophy of Education*, 2024, vol. 24, no. 2, pp. 56–73. DOI: <https://doi.org/10.15372/PHE20240204>

Введение. В современной миросистеме еще не существует понимания единой модели медиапространства будущего, не актуализирована и социально-философская теория ее фундаментальной значимости. В то же время теоретический конструкт формирования представлений о нем детерминирован пролегоменами «медиасистема», «СМИ», «новые медиа», «коммуникация», «аудитория», «киберсоциализация», «глобальное миропонимание», «медиапространство», «медиапросвещение» и «медиаобразование» и другими понятиями, концепциями, идеями для постановки задач становления образования, формирования грамотности и компетентности в пространстве всеобщего медиа.

Проблема обосновывается необходимостью решения ценностных противоречий в китайском и российском образовании, находящихся на этапе, когда традиционные ценности обеих культур (образование ради человека, для которого оно является открытой связью с целым миром, исходящее от явлений бытия сущего [1]) имеют тенденцию к интериоризации рационально-ориентированных ценностей европейской культуры (образование – проект разумного человека, восхождение его практической деятельности от простых форм к более сложным как рациональный показатель овладения мира).

Методология исследования определяется феноменологическим подходом, на рефлексивном уровне обсуждаются общественно-индивидуальные потребности, мотивы, предпочтения, интересы с точки зрения онтологии, эпистемологии и аксиологии образования. Важным вспомогательным средством служат положения и разработки китайской и российской философии образования, в которых акцентируется роль нового медиапространства для теоретической разработки, инкорпорированных в него образовательных феноменов.

Обсуждение. Медиапространство, заявившее о себе как необходимый атрибут социокультурной арены по формированию мировоззрения, миропредставления и миропонимания и одновременно целенаправленная деятельность по формированию и развитию социально значимых для субъекта качеств (профессиональная направленность, жизненные и образовательные стратегии, коммуникативно-творческая активность, ценностно-ориентированное отношение к целям, идеалам и потребностям), рассматривает сегодня сложности международной открытости национальных культур с необходимостью согласования противоречий образовательных систем и их конструкций. Поэтому существует несколько аспектов развития медиапространства, которые объединяют своей уникальностью глобальный мир, где само образование становится единым, в ценностной методологии ориентированным на развитие человеческой цивилизации. Вопросы, посвященные медиаобразованию и медиакомпетентности, сегодня имеют непосредственное отношение не только к теории журналистики и комму-

никативистики, но и к перспективным явлениям действительности для развития образовательного пространства в глобальном масштабе.

Перспективы развития образования в цифровой среде учеными Российской академии образования и МГУ им. М. В. Ломоносова рассматривались 6 февраля 2024 г. на Международной научно-практической конференции, где обсуждалась гуманитарная составляющая медиаобразовательной деятельности и дан эмпирический анализ возможностей цифровой среды в аккумуляции образовательных практик. В Китае 22 марта 2023 г. в Пекине было представлено первое издание по проблемам образования в медиапространстве «Синяя книга о медиаграмотности: исследовательский отчет о медиа и информационной грамотности (2021–2022)»¹. Отчет разработан исследовательским центром Чжэцзян провинциального университета по вопросам СМИ. «Книга» отвечает вызовам академического инновационного развития и освещает политику, изложенную на XX съезде Коммунистической партии Китая «О просвещении по истории Китая» и «Вещания в мировом пространстве на китайском языке», предоставляя важные теоретические и практические исследования управления китайским киберпространством. В разделах «Политика и законодательство», «Медиаграмотность», «Цифровая грамотность и устойчивое развитие», «Образование по медиаграмотности», «Научный прогресс и опыт развития медиаграмотности» систематизируется анализ истории развития и исследований медиаграмотности; интегрируются важные концепции (медиаграмотность, информационная грамотность, цифровая грамотность и сетевая грамотность); оцениваются новые тренды и динамика медиаграмотности в цифровую эпоху. Автор выделяет два важных изменения в образовании по медиаобразованию в Китае: от критического чтения к «пересмыслению» критического чтения и от развития навыков критического анализа к развитию навыков коммуникации.

Один из пролегоменов, включающий в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образующую ими среду или пространство, есть понятие «медиа». Это понятие как предпосылка всей совокупности технологических средств и приемов коммуникации, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения (в виде текста, сообщения, информации, изображений в их комплексном видеоряде), является средством обмена между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)². Множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом в их целостности и един-

¹ «Синяя книга о медиаграмотности». Автор: Сун Хунян (профессор Цзянсу медиа-института). Источник: Сетевой форум Народной газеты.

² Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: Информация для всех, 2014. 64 с.

стве, аккумулируются в понятии «система» по аналогии с комплексом медиаканалов, медиаконтентов, медиатехнологий, адресованных соответствующей аудитории или потребителю, в соответствии с национальным, этнокультурным и международным законодательством, исходя из исторических особенностей, вербализуется в понятии «медиасистема» [2].

Например, медиасистема Китая имеет около тридцати видов (порталы, электронная почта, цифровое телевидение, спутниковое телевидение в прямом эфире, мобильное телевидение, IPTV и интернет-телевидение и др.), при этом классификация новых является крайне нестабильной, поскольку виды, существующие десять лет назад, перестают восприниматься как новые, а активность инновационных методов требует постоянного обновления списка соответствующей терминологии. В условиях стремительно развивающейся китайской медиасистемы была предпринята попытка создания более полной ее классификации. Например, Today's Toutiao в настоящее время – это продукт системы рекомендаций, основанный на многочисленных персонализированных контентах³, где медиасистема представлена в виде множества медиаплатформ, функционирующих в режиме преодоления издержек традиционных СМИ, что не позволяет преодолеть противоречие между объективно существующим сетевым устройством социума и недостаточностью аксиологической рефлексии, зафиксировать ценностно содержащий информационный продукт.

В свою очередь, российская медиасистема представлена комплексом элементов единого пространства социальной действительности (производственные корпоративы и семья, национальные отношения и политические объединения, творческие объединения научных сообществ и образовательных учреждений, культурные организации и индивидуальные творческие сенсации). Представляя собой исторически развивающуюся онтологию социального наследования коммуникативных моделей, культурного идеала в самосознании, сферу духовно-символических стереотипов и отражающая прежде всего общественные ценности, российская медиасистема располагает информационно-коммуникативной поддержкой практически всех социальных сетей (например, «Перец» представлен так называемыми «Открытыми Группами» или «Сообществами» в сетях Facebook, Twitter, Одноклассники, VK и др.).

Европейские медиатеоретики считают, что онтология или системное качество медиасистемы принципиально различны. Например, в субстанциональной теоретической модели медиасистема существует в комплексе реальных акторов с атрибутами субъектности и правосубъектности; в со-

³ Хуанг Чусинь, Ван Дан. Интеллектуальное взаимодействие и цифровой Китай: анализ статус-кво и тенденции развития новых медиа в Китае // Исследование издательского дела и распространения. 2019. № 9. С. 58–62.

циетальной онтология медиасистемы представлена многосложным ансамблем общественно-индивидуальной субъектности в их отношениях (культурных, образовательных, политических, экономических и др.). Несмотря на то что они в принципе относительно функционально обособлены, они тесно связаны отношениями, где «системность определяется интегральными характеристиками в рамках конкретного хронотопа» [3, с. 5]. Таким образом, онтологически медиасистема теоретически объясняет медиаконструкции и одновременно с помощью этих моделей объясняет ее структуру, динамику и диалектику для исследования изменений в обществе, экономике, политике, образовании [4]. Гносеологическая трактовка медиасистемы связана понятийным аппаратом, включающим системы управления, проектирование информации, когнитивизм, конструктивизм, теорию цифровых медиа, обратную связь, оценивание и др.

На основе теории познания как системы диалектических принципов, законов, категорий и на основе «триады» (тезиса, антитезиса и синтеза) представляется возможным понять поступательный характер развития интеллекта человека, который как исследователь работает в рамках субстанциональной парадигмы, изучая функционирование медиа-акторов (редакции, продюсеров, блогеров и др.), обращается к методам статистики, эмпирической социологии, эпистемологическому анализу медиатекстов, а также одному из основ системной оценки – эмерджентности⁴ (свойства, не присущие общей системе, то есть особое свойство встраивается в нее посредством интернет-инноваций или IT-коммуникаций). В комплексе формируется соответствующий тип информации, основанной на единстве мировоззрения аудитории, ее ценностных предпочтений и идеалов. Гносеология образования или теория познания образования – это мощнейшая база для развития интеллекта и воспитания широты и творческой гибкости ума человека. В России традиционно мировоззренческие представления и миропонимание формируются в рамках образования в соответствии с социально-структурными и ценностными параметрами. Отличительной чертой современного китайского образования является гармоничное сочетание векового потенциала, накопленного народом, и инновационные способы просвещения. Несомненно, для успешного развития все национальные медиасистемы должны быть открыты в условиях глобальной информационной сети.

Интроспективный анализ медиасистемы нуждается в существенном уточнении такого социального института, как *средства массовой информации* (далее СМИ), выполняющие функцию распространения информации для широких групп населения через газеты, журналы, телевиденье, радио, издательства. СМИ как социальный институт с традиционными онтологическими ценностями (утверждение национальных идеалов;

⁴ Тарасенко Ф. П. Прикладной системный анализ: учеб. пособие. М.: Кнорус, 2010. 224 с.

многоаспектное и концентрированное влияние на социальный интеллект; подготовка индивида к активному участию в гражданской, социальной и производственной жизни и др.) сегодня уступает место новым медиа [5]. В сравнении со СМИ *новые медиа* функционируют спонтанно, распространяют информацию по принципу корпускулярно-волновой непрерывности движения информационных потоков в n-мерном пространстве. Главная их особенность – действовать в соответствии с экономическими законами (спроса и предложения, конкуренции, возвышения потребности, возрастания дополнительных затрат) и принципами технологических регламентов (самостоятельности, инициативности, непроницаемости, концентрации на собственном статусе, смещении внимания с объективной действительности на виртуально-субъективную⁵).

Исходя из потребностей универсальной логики, вытекающей из целостного мировоззрения, необходимо поднять вопрос и об онтологическом статусе понятий «коммуникация» и «аудитория». Аналитический фрейм понятию «коммуникация» (с лат. «делаю общим, связываю, общаюсь») как специфическому обмену информацией эмоционального и интеллектуального содержания⁶ задают западноевропейские теоретики. Именно их усилиями в XX в. коммуникация становится одной из центральных тем в философии: К. О. Апеля («трансцендентальная прагматика»), Ю. Хабермаса («теория коммуникативного действия»), К. Ясперса и М. Хайдеггера (феноменолого-герменевтическая школа), Ф. Лиотара (постструктурализм)⁷. Социально-философский дискурс обсуждаемых вопросов касается прежде всего технических возможностей коммуникации и требований к коммуникативному поведению. В то же время эти вопросы нельзя считать достаточными без анализа эффекта коммуникации в реакции обратной связи.

В китайском научно-теоретическом дискурсе коммуникацию связывают с таким же отношением к деятельности, как и к труду⁸; способом самовыражения и демонстрации культурной привлекательности⁹; индивиду-

⁵ 郭全中, 郭凤娟. 平台经济与媒体商业模式变迁 // 青年记者, 2013. – Р. 16–18 (Го Цюаньчжун, Го Фэнцзюань. Платформенная экономика и изменения бизнес-модели СМИ // Молодой журналист. 2013. С. 16–18).

⁶ Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособие. СПб.: Знание, 2001. 496 с.

⁷ Словарь философских терминов. Т. XVI / под ред. В. Г. Кузнецова. М.: ИНФРА-М, 2004. 731 с.

⁸ 汪金汉. “劳动”如何成为传播?——从“受众商品”到“数字劳工”的范式转变与理论逻辑 // 新闻界. 2019. No. 10. Р. 56–64 (Ван Цзиньхань. Как «труд» становится коммуникацией? Сдвиг парадигмы и теоретическая логика от «потребительского товара» к «цифровому труду» // Журналистика. 2019. № 10. С. 56–64).

⁹ 杨嫚. 网络表情包的亚文化风格构建:从自我表达到公共空间 // 西安交通大学学报(社会科学版). 2017. No. 37. Р. 88–93 (Ян Ман. Конструирование сетевых смайлов в субкультурном стиле: от самовыражения к публичному пространству // Журнал Сианьского университета Цзяотун (выпуск по общественным наукам). 2017. № 37. С. 88–93).

альной инициативностью, свободомыслием, желанием самим решать свою судьбу¹⁰; сохранять основы традиционного культурного своеобразия¹¹; а также как культурно-образовательный акт, влияющий на мировоззрение, ментальность, ценностные ориентации. В российской философской традиции, по мнению А. И. Кравченко, «коммуникации служат не средством убежать от острых проблем действительности в выдуманный мир, как считалось прежде, а разорвать монотонный ритм будней»¹². Подобная цель коммуникативных практик (в аспекте обсуждения проблемных бытовых ситуаций и житейских сюжетов публичных людей) – быть средством демократического воспитания молодежи.

Любой эффект коммуникации зависит от ее результатов, таковыми считаются изменения в знаниях, установках мышления, поведении получателя информации и наличия обратной связи (положительной и отрицательной) в зависимости от того, какая использовалась модель коммуникации. Умение результативно коммуницировать может быть получено только на основе целостного, системного и комплексного подходов, интегрирующих коммуникативные потребности¹³ и искусство убеждения¹⁴.

Коммуникативные потребности (в эмоциональном контакте, познании, просвещении, удовлетворении смысла жизни и др.) – одно из основных понятий в российском символическом интеракционизме и социальной философии. Отсюда успешная коммуникация всегда нуждается в убедительных аргументах, последние – это не только рационально представленные суждения, но и ценностно содержащие оценки, обращение к идеалам, символам веры, моральным нормам, всеобщим планам бытия. Феноменология теории коммуникации всегда обсуждается с позиции стиля мышления исторической эпохи, особенностей схоластической аргументации, способов доказательства и принципов ценностного отношения к миру как наиболее универсального свойства во взаимодействии миров материального и идеального. В формировании ценностно-ориентированной коммуникации наиболее успешным является объект, соответствующий высказанному о нем утверждению и отвечающий предъявляемым к нему требованиям.

¹⁰ 帅红, 谢晖. 新媒体时代下的新闻传播创新模式探索 // 传媒论坛. 2021. No. 4. P. 1–2 (Шуай Хун, Се Хуэй. Исследование инновационных моделей новостной коммуникации в эпоху новых медиа // Медиа Форум. 2021. № 4. С. 1–2).

¹¹ 李猛. 视频在新媒体传播平台上的运用 // 传播力研究. 2018. No. 2. P. 89–90 (Ли Мэн. Применение видео на коммуникационной платформе новых медиа // Research on Communication Power. 2018. 2. P. 89–90).

¹² Кравченко А. И. Культурология: словарь. М.: Академический проект, 2000. 670 с.

¹³ Учебный социологический словарь с английскими и испанскими эквивалентами. 4-е изд. / под ред. С. А. Кравченко. М.: Экзамен, 2001. 512 с.

¹⁴ Ивин А. А. Теория аргументации: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2000. 416 с.

Сформировались также различные подходы к изучению понятия «аудитория» (от лат. «место для слушания»), например, аудитория как «эффект воздействия, выступающего», как «возможность использования и получение информационного удовлетворения», как «теория отклика на информационный посыл» [6, с. 134]; «аудитория – группа или масса слушателей (зрителей)»¹⁵. Западноевропейские теории аудитории рассматривают ее как модели: негативного эффекта (аудитория как жертва бесполезной или вредной информации); рыночных отношений (аудитория как потребитель, имеющий личный выбор и предпочтения); товарных связей (аудитория имеет экономически коммерческое значение, например, реклама и др.). Отдельный субъект аудитории рассматривается как «разборчивый» медиапользователь или потребитель, фактически контролирующий свой выбор информации для удовлетворения конкретных потребностей и целей¹⁶. Во второй половине XX в. появилась идея массовой аудитории, для которой характерны неоднородность, отсутствие межличностного контакта, единого самосознания и мировосприятия, неорганизованность действий. С появлением интернета в научный оборот вошел термин «пользователь», характеризующий позицию современной аудитории.

Исследование понятия «аудитория» в Китае началось на ранней стадии реформ и открытости после создания новой социально-экономической системы и прошло в своем развитии (1982–1992 гг.) четыре этапа. В результате концептуальной трансформации понятия «аудитория» в работах китайских авторов разработан «стандарт аудитории», где отмечаются главные принципы диалектики коммуникативной деятельности: это не отношения между субъектом и объектом общения, а отношения многих субъектов, сосуществующих в одной и той же коммуникативной плоскости¹⁷; удовлетворение потребностей аудитории, которую не следует рассматривать только как сторону, получающую информацию (здесь подчеркивается симбиотический характер отношений¹⁸). Некоторые китайские исследователи полагают, что термин «аудитория» необходимо заменить на термины

¹⁵ Элмор Терри Р. Словарь языка средств массовой информации США. М.: Русский язык, 1992. 668 с.

¹⁶ Liebes T. Viewing and Reviewing the Audience: Fashion in Communication // Curran J., Gurevitch M. (Eds.). Mass Media and Society. 5th ed. London: Hodder Arnold, 2015. P. 256–274.

¹⁷ Ли Шэнчжи. Аудитория: одна устаревшая концепция // Современная коммуникация: Вестник университета медиа Китая. 1995. № 2. С. 9–12.

¹⁸ Ху Цэньцэнь. Различные подходы к исследованию аудитории: обзор исследований аудитории в исследованиях коммуникации в Китае (2011–2016) // Журнал Чжэцзянского института СМИ и коммуникации. 2017. № 24. С. 95–103.

«пользователи», «потребители» или «просматривающие»¹⁹, что указывает на признание инициативы аудитории и ее прав свободного выбора информации²⁰. Для объяснения поведения аудитории также выдвигаются теории «тихой спирали» и антимодель «тихой спирали»; модель поведения аудитории, направленная против «спирали молчания»²¹. Западные и китайские медиатеории и результаты экспериментальных исследований доказывают, что «тихая спираль» не является универсальным законом, но игнорирует роль меньшинства в изменении общественного мнения и даже полностью терпит неудачу в плане решения идеологического конфликта. Эта парадоксальная модель общественного мнения в китайском научном сообществе породила массу других точек зрения, и только с появлением Web 2.0 появилось стойкое понятие «пользователь», акцентирующее иную миссию аудитории в пространстве новых медиа.

Понятие «аудитория» в российской теории коммуникации определяется как единая общность, возникающая на основе их информационных интересов и потребностей. Оценка роли аудитории в эмпирических исследованиях рассматривается как совокупная часть общества или коллективный адресат вступающие в контакт с источником информации²². По мнению Т. Е. Новиковой, «это понятие закреплено за субъектом, который в рамках системы массмедиа является объектом коммуникативного воздействия и потребителем определенного медийного контента <...>, тем самым становится его важнейшим товаром, продаваемым впоследствии рекламодателям» [7, с. 230]. В большинстве случаев российские специалисты по теории коммуникации доказывают подчинительный статус аудитории новым медиа, в силу чего последним предоставляется возможность манипулирования аудиторией, использование ее для создания собственного имиджа. В отличие от китайской и российской исследовательской традиции Т. Liebes рассматривает каждого отдельного члена аудитории как «разборчивого» медиапользователя, который контролирует свой выбор для удовлетворения конкретных потребностей и целей. Это исходная идея получила дальнейшее развитие в «теории ожидания» и «теории зависимости»²³, согласно

¹⁹ Хуан Бэйлей. Обзор истории развития концепции аудитории // Юго-Восточные медиа. 2007. № 4. С. 63–64; Цао Юэ. Об инновациях в исследованиях аудитории в Китае в 21 веке // Журналистика и коммуникационные исследования. 2004. № 1. С. 29–32.

²⁰ Цао Юэ. Об инновациях в исследованиях аудитории в Китае в 21 веке // Журналистика и коммуникационные исследования. 2004. № 1. С. 29–32.

²¹ Neuman W., Pool I. The flow of communication into the home // BallRokeach S., Cantor M. Media, Audience and Social Structure. Newbury Park, CA: Sage. 1996. P. 71–86.

²² Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики: учеб. пособие / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. 266 с.

²³ Liebes T. Viewing and Reviewing the Audience: Fashion in Communication // Curran J., Gurevitch M. (Eds.). Mass Media and Society. 5th ed. London: Hodder Arnold, 2015. P. 256–274.

которым существует трактовка определенных причин реакции аудитории на медиатексты.

Особое внимание в воздействии новых медиа на аудиторию уделяется исследованию процессов *социализации индивида в киберпространстве*, качественных изменений характерных особенностей его самосознания (целей и мотивов своего «Я» как действующего субъекта; состоятельности потребностно-мотивационной сферы; осознание желаемого в контексте «реального Я», «идеального Я», «виртуального Я», «Я в качестве наблюдаемого объекта»). Следует учитывать, что события, происходящие в киберпространстве, осуществляются в контексте усвоения киберсоциализации и воспроизводства киберкультуры в рамках одновременно общественной и персональной активности, что требует от индивида систематической самодидактики, включающей неотъемлемые ценности образовательного характера, например, способность воспринимать не связанную между собой информацию как новое интеллектуальное своеобразие.

Проблемы киберсоциализации связаны со сложным взаимодействием субъекта с медиаречью; неявным воздействием мнемотехник на ассоциативную память, формирующих или разрушающих ментальные структуры индивидуально-общественного сознания. Формирование киберпространства, киберсреды воздействует неявно, но значимо, порождая как новую картину мира, так и параллельное бытие, альтернативное онтологии человеческого бытия. Российские теоретики подчеркивают искусственный характер киберсоциализации, требующей от современного человека новых уникальных качеств «человека цифровой эры» или «человека киберсоциализованного» [8], когнитивные способности которого порождают новые продукты информационной культуры, созданные по законам «естественной искусственности», «искусственности виртуального понятийного поля», «искусственности сознания», «новых знаковых систем», «явных и скрытых способов передачи вербально-визуальной информации» [9]. Для образовательных практик в медиапространстве киберсоциализация важна как способ самоактуализации, самопроектирования и самореализации в противоречивых условиях свободы и ответственности, как правило, связанных со смысложизненными ценностями сферы соприкосновения субъективного и объективного бытия, внутреннего и внешнего, единичного и всеобщего. В этом заключено субстанциональное значение смысложизненных ценностей, поскольку в мире нет вещей, в которых человек не участвует, да и сам способ человеческого существования в мире есть смысл жизни как способ участливого существования в нем.

Безопасность в сети всегда была темой повышенного внимания в китайской теории педагогики и социальной работы, поскольку качество пространства медиаресурсов в сети тесно связано с жизнью и подростков. Современная информация в сети серьезно влияет на физическое и психи-

ческое здоровье подростков, поэтому их киберсоциализация направлена на развитие умения отличать сетевые угрозы, соблазны и слухи, защищать себя в сети. От педагогических и социальных работников требуются интегрированные образовательные программы для общества, школ и семей²⁴.

Мир новых медиа требует *глобального миропонимания*, его аксиологических характеристик и эпистемологически рационального роста информационного пространства. В традиции российской гуманитаристики имеет место прежде всего планетарный феномен человеческой деятельности [10], что дает возможность формировать коллективно выраженную миссию, идею или цель и миросистемный универсализм (разносторонность в знаниях и сведениях). При обсуждении социальных феноменов современной глобальной реальности (технологическая сингулярность, сетевые коммуникации в миросистеме, неравенство доступа к информационным ресурсам и др.) в России важная роль отводится рассмотрению вопросов гармонизации отношений в глобальном сообществе. Эти процессы глобоцентризма, этноцентризма и полицентризма учитывают ценностную обусловленность всех мировых процессов. В китайском глобальном миропонимании имеют значение миротворческие акты по созданию сообщества единой судьбы человечества как мировоззренческого взгляда на следующий виток глобальных объединительных процессов, время для которых рано или поздно настанет²⁵. Из методов философии образования (в современном типе медиаобразовательного пространства) заявленные ориентиры создают основу для формирования нового методологического содержания китайских и российских образовательных ценностей.

Медиапространство включает в себя весь спектральный контент медиасистемы, основанный на СМИ, новых медиа и иных способах поликультурных коммуникаций с обоснованием необходимой концептуализации их практической деятельности на аксиологической основе. «Это информационное поле является своеобразным фильтром существующей системы национальных приоритетов, идентичности и мировосприятия» [11, с. 164]. Феноменология медиапространства субстанционально проявляется в глобальном мировоззрении: повестке многосторонних отношений, исторической памяти народонаселения, включающей стереотипы и мифологию своей цивилизации, которые определяют ценностно-содержащий функционал информационных ресурсов. Основным ресурсом медиапространства любой цивилизации служит медиаобраз, который создается в конкретной глобально-локальной медиасистеме и на фено-

²⁴ Чэнь Чао. *Содержание* и вызовы образования медиаграмотности для подростков в Китае. Центрально-Южный университет, доцент Университета Хунань по коммерции. (Источник: Сайт «Guangming (свет)»).

²⁵ 平台资本主义 / 广东人民出版社, 尼克·斯尔尼塞克, 2018 (Платформенный капитализм. Народное издательство провинции Гуандун, Ник Срнисек, 2018).

менологическом уровне влияющий на общее представление о государстве, формируя его окончательную модель в значении имиджа.

Введение в онтологию образования термина «*образовательное пространство*» имеет целью отказ от традиционного линейного представления об образовании. Новое представление о пространстве образования заключается во взаимосвязи пространства, времени и новых медиатехнологий, интерпретирует как объективно существующий в социуме феномен, имеющий ценностную значимость в аспектах вариативности, многоуровневости, гибкости, дополнительности, преемственности, непрерывности, интегративности, поликультурности, безопасности и открытости [12–15]. Таким образом, подчеркивая приоритет смысла образования над способами его организации, *медиаобразование* необходимо рассмотреть в единстве традиционного образования и новых медиатехнологий как сложную нелинейную систему со множеством связей и отношений, в которых определяющим будет то, что медиа и образование имеют один общий объект, который одновременно есть и субъект исследования – это человек в специфике его бытия. Изучение медиа (в отличие от обучения медиа) связывается с практической работой по созданию медиатекстов и направленных на достижение целей медиакомпетентности и медиаграмотности [16]. Изучение медиаобразования представляется как динамичная, подвижная, саморазвивающаяся, легко адаптируемая и всегда наглядная система в постоянно изменяющемся глобальном мире.

Для анализа феномена «*медиаобразовательное пространство*» требуется методология не только социальной философии, но и медиафилософии [17]. Предметом рефлексии как той, так и другой отрасли философского знания становится не его техническая наполненность, а «механизмы взаимодействия образовательных субъектов и медиасреды в процессе институционализации индивида, в новых условиях рационального восприятия медиаобразования, в аспекте их влияния на формирование мотивации и практической деятельности человека» [18, с. 82]. Подчеркивается неоднородность структуры пространства медиаобразования по наличию высокой степени индивидуального развития; способности к взаимодействию и интеграции с другими пространствами. Планируется, что перечисленные функциональные особенности способны обеспечить образовательные *медиаплатформы* как необходимый контент для размещения любого вида информации в интернете. Сегодня это телевидение, новостной видеосервис, прямые трансляции спортивных мероприятий, собственные спецпроекты, библиотека, фильмы, радиостанции и обширная база музыкальных произведений и др.

Медиаплатформа – это сервис, предоставляющий услуги по просмотру, прослушиванию и скачиванию аудиовизуального контента, осуществляющий активность по принципу «трех экранов»: контент мож-

но просматривать как посредством мобильных телефонов, компьютеров и планшетов, так и на экранах телевизоров на базе операционных систем iOS и Android, где существуют отдельные приложения. Совершенно неважен вид доступа в интернет, подойдет любая технология (wi-fi, LTE, 3g, Ethernet и др.), важно, что для просмотра в качестве LOW нужна скорость от 512 кбит/с, а для просмотра в качестве SD – от 800 кбит/с. Медиаплатформами в таком случае являются все ресурсы Веб 2.0.

Таким образом, в организации медиаобразовательных платформ существует много подходов: объективно-технический, субъектно-медийный, веб-технологический, веб-медийный, существенно затрагивающих в том числе способы получения образования в пространстве удобной и простой среды для общения и просвещения, поскольку у каждого есть блог или удобная платформа для ведения онлайн-дневника и далее по ссылкам будут открываться новые материалы по теме и даже новые сайты с целью участия в социальных мероприятиях. Необходимым качеством для создания новых элементов медиaprостранства является *медиакомпетентность* как необходимый атрибут медиаобразования, обеспечивающий понимание субъектом социокультурного, экономического, этического, политического и экологического контекста ее функционирования. Медиаплатформа как усиленный вебсайт за счет коллективного разума обладает способностью быть носителем и передатчиком медиаобразовательных ценностей и стандартов, эффективно взаимодействовать с субъектом. Можно прогнозировать, что в будущем произойдет отбор интеллектуальных комплексов медиaprостранства, которые определяют конфигурацию (архитектонику) нового образовательного пространства.

Заключение. Предоставляется возможность весь комплекс пролегоменов медиaprостранства в контексте всеобщего образования упорядочить как важнейшее свойство и признак, расширяющий его понимание до глобально-эволюционной трактовки как *единое категориальное пространство образовательной действительности*. Во-первых, это понятие указывает на взаимозависимость и растущее взаимовлияние глобализирующегося мира в рамках методологических основ философии образования Китая и России (онтологический аспект). Во-вторых, такие понятия, как «медиасистема», «СМИ», «коммуникация», «аудитория», «киберсоциализация», «глобальное миропонимание», «медиаобразование», актуализируют новое представление о знании и компетенциях, расширяющих возможности образовательного пространства с использованием практического потенциала новых медиа (эпистемологический аспект). В-третьих, для таких технологий необходимы разработка новой символики, концентрирующей в себе значительные области знаний и компетенций; усиление интересов в международной солидарности, основанной на ценностях общечеловеческой этики, что предъявляет к ме-

диаобразовательным системам новые требования в ценностно-целевых ориентирах; формирование индивида как саморазвивающейся гармонии, способной занять самостоятельную позицию по отношению к внешним условиям (аксиологический аспект).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Ручин В. А.** Сфера образования в контексте российско-китайского межкультурного диалога // Известия Саратовского университета. Новая серия: Философия. Психология. Педагогика. 2012. Т. 12, № 3. С. 49–53. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17974435>; EDN: PDISAF
2. **Вартанова Е. Л.** «Медиасистема» как актуальный концепт теории СМИ // Актуальные проблемы медиаисследований: сборник трудов. М.: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2019. С. 11–12. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45558551>; EDN: XPFAYX
3. **Гавра Д. П., Науменко К. А.** Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2020. № 1. С. 5. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=lwnqak>; EDN: LWNQAK
4. **Flew T., Waisbord S.** The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization // Media Culture & Society. 2015. Vol. 37, № 4. P. 620–636. DOI: 10.1177/0163443714566903
5. **Чжан Юньшэн.** Традиционные СМИ: горизонты развития в эпоху новых медиа // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 3 (88). С. 491–493. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46280438>
6. **Zhao T.** Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age // Conference: Proceedings of the 2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018). 2019. P. 132–137. DOI: 10.2991/erss-18.2019.26
7. **Новикова Т. Е.** Изменение значения понятия «аудитория» в контексте современных медиакommunikаций // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4-2. С. 229–231. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21115572>; EDN: RUBWNV
8. **Плешаков В. А., Угольников Н. В.** Интернет как фактор киберсоциализации молодежи // Вестник Костромского государственного университета им. им. Н. А. Некрасова. 2013. Т. 19, № 3. С. 117–120. URL: <https://www.elibrary.ru/rhudqv>; EDN: RHUDQV
9. **Адамский А.** Образовательная политика: эффект Доплера // Образовательная политика. 2019. № 3 (79). С. 152–157. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43142693>; EDN: DNFQNW
10. **Милых А. О.** Тенденции социально-исторической динамики постиндустриального общества и перспективы его развития: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. М., 2021. 134 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54420274>; EDN: JMGQZN
11. **Зеленцов М. В.** Акторы формирования образа России в зарубежном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 2. С. 159–169. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23235488>; EDN: TOMAGD
12. **Пономарев Р. Е.** Образовательное пространство: монография. М.: Макс Пресс, 2014. 100 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23396774>; EDN: TRZUDF
13. **Яковлева И. В., Черных С. И.** Дialeктика изменений аксиосистемы российского образования в переходный период // Вестник Томского государственного университета. 2023. № 497. С. 57–64. DOI: 10.17223/15617793/497/6; URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=65672467>; EDN: CWQOWR

14. **Черных С. И.** Образовательное пространство в условиях информатизации общества: монография. Новосибирск: Новосибирский гос. аграрный ун-т, 2011. 254 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21835691>; EDN: SJVPER
15. **Яковлева И. В. Косенко Т. С.** Феноменологический анализ российского образовательного пространства // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 471. С. 87–92. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48118945>; EDN: JVOMBE
16. **Фатеева И. А.** Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2007. 270 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20009533>; EDN: QVWPAF
17. **Григорьев Г. А.** Медиа-образовательное пространство на пересечении методологий философии образования и медиа-философии // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 12-3 (38). С. 54–57. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20584494>; EDN: RILSJB
18. **Федоров А. В., Новикова А. А.** Медиаобразование в ведущих странах запада: монография. Таганрог: Таганрогский гос. пед. ин-т им. А. П. Чехова, 2005. 270 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18970150>; EDN: PZDFNN

REFERENCES

1. Ruchin V. A. Sphere of education in the context of Russian-Chinese intercultural dialogue. *Bulletin of Saratov University. New series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2012, vol. 12, no. 3, pp. 49–53. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17974435>; EDN: PDISAF (In Russian)
2. Vartanova E. L. “Media system” as a topical concept of media theory. *Topical problems of media research: collection of works*. Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2019, pp. 11–12. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45558551>; EDN: XPFAYX (In Russian)
3. Gavra D. P., Naumenko K. A. The concept of “media system” in the modern theory of mass communications. *Mediascope*, 2020, no. 1, p. 5. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17974435>; EDN: LWNQAK (In Russian)
4. Fly T., Weisbord S. The enduring importance of national media systems in the context of media globalization. *Media Culture and Society*, 2015, vol. 37, no. 4, pp. 620–636. DOI: 10.1177/0163443714566903
5. Zhang Yunsheng. Traditional media: development horizons in the era of new media. *The World of Science, Culture and Education*, 2021, no. 3 (88), pp. 491–493. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46280438> (In Russian)
6. Zhao T. Analysis of the audience concept in the digital age. *Conference: Proceedings of the International Seminar on Education Reform and Social Sciences 2018 (ERSS 2018)*, 2019, pp. 132–137. DOI: 10.2991/erss-18.2019.26
7. Novikova T. E. Changing the meaning of the concept of “audience” in the context of modern media communications. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky*, 2013, no. 4-2, pp. 229–231. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21115572>; EMAIL address: RUBWNV (In Russian)
8. Pleshakov V. A., Ugolkov N. V. The Internet as a factor of cybersocialization of youth. *Bulletin of the Kostroma State University named after N. A. Nekrasov*, 2013, vol. 19, no. 3, pp. 117–120. URL: <https://www.elibrary.ru/rhudqv>; EDN: RHUDQV (In Russian)
9. Adamsky A. Educational policy: the Doppler effect. *Educational Policy*, 2019, no. 3 (79), pp. 152–157. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43142693>; EDN: DNFQNW (In Russian)
10. Milykh A. O. *Trends in the socio-historical dynamics of post-industrial society and prospects for its development: socio-philosophical analysis*: dis. ... Candidate of Philosophical Sciences.

- Moscow, 2021, 134 p. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54420274>; EDN: JMGQZN (In Russian)
11. Zelentsov M. V. Actors of the formation of the image of Russia in the foreign media space. *Questions of Theory and Practice of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 2, pp. 159–169. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23235488>; EDN: TOMAGD (In Russian)
 12. Ponomarev R. E. *Educational space: a monograph*. Moscow: Max Press Publ., 2014, 100 p. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23396774>; EDN: TRZUDF (In Russian)
 13. Yakovleva I. V., Chernykh S. I. Dialectics of changes in the axiosystem of Russian education in the transition period. *Bulletin of Tomsk State University*, 2023, no. 497, pp. 57–64. DOI: 10.17223/15617793/497/6; URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=65672467>; EDN: CWQOWR (In Russian)
 14. Chernykh S. I. *Educational space in the conditions of informatization of society: a monograph*. Novosibirsk: Novosibirsk State Agrarian University, 2011, 254 p. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21835691>; EDN: SJVPER (In Russian)
 15. Yakovleva I. V., Kosenko T. S. Phenomenological analysis of the Russian educational space. *Bulletin of Tomsk State University*, 2021, no. 471, pp. 87–92. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48118945>; EDN: JVOMBE (In Russian)
 16. Fateeva I. A. *Media education: theoretical foundations and implementation experience: monograph*. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 2007, 270 p. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20009533>; EDN: QVWPAF (In Russian)
 17. Grigorov G. A. Media-educational space at the intersection of methodologies of philosophy of education and media philosophy. *Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art Criticism. Questions of Theory and Practice*, 2013, no. 12-3 (38), pp. 54–57. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20584494>; EDN: RILSJB (In Russian)
 18. Fedorov A. V., Novikova A. A. *Media education in the leading countries of the West: a monograph*. Taganrog: Taganrog State Pedagogical Institute named after A. P. Chekhov, 2005. 270 p. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18970150>; EDN: PZDFNN (In Russian)

Информация об авторах

Юньшэн Чжан, преподаватель-исследователь Шаньдунской академии социальных наук физической культуры, Шаньдунский институт физического воспитания (КНР) (250102, г. Цзинань, пр-т Ши Жи, р-н Личэн, провинция Шаньдун, 10600).

И. В. Яковлева, доктор философских наук, доцент, научный сотрудник Научного центра Российской академии образования, Новосибирский государственный педагогический университет (630126, Новосибирск, ул. Вилюйская, 28).

Information about the authors

Yunsheng Zhang, Research lecturer at the Shandong Academy of Social Sciences of Physical Culture, Shandong Institute of Physical Education (PRC) (250102, Jinan, Shi Ji Ave., Licheng District, Shandong Province, 10600).

Irina V. Yakovleva, Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Researcher at the Scientific Center of the Russian Academy of Education, Novosibirsk State Pedagogical University (630126, Novosibirsk, Vilyuiskaya str, 28).

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку статьи к публикации.

Authors' contribution: All authors have made an equivalent contribution to the preparation of the article for publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare that there is no conflict of interest.

Поступила: 18.03.2024

Received: March 18, 2024

Одобрена после рецензирования: 10.04.2024

Approved after review: April 10, 2024

Принята к публикации: 26.04.2024

Accepted for publication: April 26, 2024