

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛИСТА

В. В. Дмитриева

В статье рассматривается проблема практического использования интерактивных технологий в электронной обучающей среде студента-журналиста.

Ключевые слова: Интернет, интерактивные технологии, информационная культура, коммуникация, журналист

У статті розглядається проблема практичного використання інтерактивних технологій в електронному навчальному середовищі студента-журналіста

Ключові слова: Інтернет, інтерактивні технології, інформаційна культура, комунікація, журналіст

In the essay the questions are connected with the problem nteractive technologies in electronic training environment of student journalistics

Key words: Internet, interactive technologies, information culture, communications, Journalistics

Актуальность. Интерактивные технологии – одно из наиболее бурно развивающихся направлений инновационной дидактики высшей школы, которая настоятельно диктует учитывать реалии наступающего коммуникационного столетия и акцентирует внимание преподавателя на формировании специальной информационной компетенции. Необходимость новых альтернативных методик, методов и технологий обучения в данном контексте очевидна. Интерактивное обучение (термин) и образовательная стратегия данной технологии (методика) активно обсуждаются в науке [3], на страницах печатных изданий [4; 5] и на интерактивных сервисах Интернета (форумах, интернет-конференциях) [1; 2]. Современные подходы к пониманию интерактивного обучения сформировали классическое определение данной образовательной технологии. Интерактивное обучение трактуется как способ познания, основанный на активном взаимодействии участников образовательного процесса, и как обучение, погруженное в общение, в ходе которого у студентов формируются навыки совместной деятельности. Это процесс непосредственного или опосредованного воздействия объектов (субъектов) друг на друга: и педагог, и студент выступают как участники единого образовательного процесса. В отличие от традиционной дидактики («передачи знаний»), обучение с использованием интерактивной образовательной среды актуализирует активные (креативные) методы обучения и продуктивную, творческую поисковую деятельность студента. Сам процесс обучения, по сути, становится эвристическим: перед студентом ставится качественно новая задача – не только получать знания, но и *определять траекторию своего обучения*. Студент имеет возможность самостоятельно определить способы решения проблемы, уточнить интерактивную стратегию информационного взаимодействия, представить результат для оценки или экспертизы, проанализировать полученный результат. За преподавателем остается ряд функций, управляющих процессом обучения и влияющих на успешное конструирование знаний: формирование базы знаний, установка на привлечение дополнительных знаний, контроль правильной интерпретации знаний, выделение и фиксация области непонимания незнания с последующим ее освоением, уточнение технологий не только получения, но и конструирования знаний. Инновации такой модели проявляются в так называемой «концепции научения». Стратегия концепции базируется на коммуникативно-деятельностном моделировании учебного процесса, с целью создания оптимальных условий для формирования «*подвижных*» проблемно-ориентированных знаний и умений. Качественно новый уровень интерактивных технологий требует системного подхода, при котором задействованы все уровни учебного процесса: уровень подготовки к учебным занятиям, уровень организации интерактивных коммуникаций и уровень управления учебным процессом. При таком подходе всем участникам учебного процесса гарантирована возможность доступа к неограниченным источникам информации, гарантирована самостоятельность в выборе актуальной информации и обеспечено творческое и независимое решение профессиональных задач.

В современной науке существуют разные подходы к теоретическому определению понятия «информационная культура» [4]. Теория вопроса разработана в достаточной степени, но, как правило, не выходит за рамки умений целенаправленно работать с информацией и использовать для ее получения, обработки и передачи информационные технологии. *Аспект содержательного наполнения «профессионального поля» специальной информационной культуры остается по-прежнему неразработанной и актуальной проблемой для методики преподавания дисциплин, проблемно-ориентированных на использование электронных технологий обучения.* В нашем понимании специальная часть компьютерной культуры формируется в «мультидисциплинарном поле», которое интегрирует

инфраструктуры специальных профессиональных дисциплин («документальные поля профессиональных знаний») и современных информационных технологий. Составляющими специальной информационной культуры в данном контексте являются не только компьютерная грамотность (это лишь базовая основа культуры), но и гуманитарная культура, профессиональная эрудиция и «экстраполяционное мышление» (в данном случае умение студента-журналиста переносить научные методы информационных технологий в гуманитарную среду, достигая креативного уровня информационно-коммуникационной компетенции). Обучая и обучаясь в среде мультимедийных гипертекстовых технологий, и преподаватель, и студент получают ряд очевидных преимуществ: принципиально новые возможности презентации учебного материала, связанные с использованием зрительной наглядности, «соавторство» с интерактивной информационной средой (устанавливая логические связи информационных блоков, выстраивая информацию, следуя собственной логике ее осмысления, студент, по сути дела, становится соавтором). Компьютерные технологии в контексте интерактивного обучения выступают как инструмент познания предметной области (журналистики). Интернет выступает как базовый компонент интерактивной «дружественной среды» обучения, которая помогает осуществлять все типы интернет-коммуникаций («человек-человек», «человек-компьютер», «один человек-много людей», «много людей-один человек», «много людей-много людей»), коммуникации в режиме реального времени (форумы, конференции, радиовещание в сети).

Технологии интерактивного обучения в традиционной практике реализуются через диалог, диспут, деловую игру, тренинг, проект. Наряду с известными приемами, мы апробируем и внедряем альтернативные методики и технологии. Для формирования теоретической информационной компетенции мы предлагаем *взаимодействие с электронным лекториумом*: студент получает лекцию в формате PowerPoint (при наличии проектора она позиционируется на большой экран, но при обязательном условии, что данный файл доступен студенту и на персональном компьютере, данный файл может быть помещен и на персональный сайт преподавателя для дистанционного доступа). Взаимодействие преподавателя и студентов с лекционным материалом происходит в режиме активного обсуждения, так как данный формат открывает новые возможности и визуального, и дискурсивного взаимодействия. В контексте электронного лектория студент имеет возможность самостоятельно повторно обратиться к тезисам лекции, сформулировать вопрос, поучаствовать в дискуссии и, как правило, успешно справиться с экспресс-опросом по итогам лекции. Лекционный лекторий может иметь модель *слайд-презентации* (например, главных порталов темы: Украинский портал РеклаМастер (<http://www.reklamaster.com/>); Энциклопедия рекламных знаний (<http://www.ereklama.ru/useful/index.htm>), корпоративных сайтов электронных СМИ; учебников для журналистов; рекламных агентств Украины и России и т.д.). *Информационное взаимодействие с интерактивным учебником* – это еще один из приемов интерактивной актуализации теоретических знаний. Студенту предлагаются информационные ресурсы (адрес сайта или ключевые реквизиты поиска интерактивного учебника) и проблемно-ориентированное задание интерактивной коммуникации: найти данный учебник в сети, совершить гипертекстовые переходы по главам, совершить внутритекстовые переходы по авторским гиперссылкам, отыскать нужный раздел по оглавлению, скопировать книгу или определенную главу в собственный информационный депозитарий, подготовить презентацию данного ресурса, подготовиться к дискуссии по материалам данного учебного пособия (например: Э. Горный «Интернет для журналистов» (<http://www.Russ.Ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>); С. Кузнецов, А. Носик «Интернет для журналиста» (<http://www.ms.ru/guild.asp?id=2&lvl=78>); С. Александров «Агрессивный маркетинг плюс эффективная реклама» (<http://www.ereklam.ru/useful/100soveto/0.html>); Керсгин Вейлер, Роберт Инго Маурер «Сетевые СМИ – другая журналистика» (<http://www.mediaspart.Ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>). *Дидактические задачи взаимодействия с предложенным сайтом в режимах онлайн и оффлайн* могут быть различными: взаимодействие с конкретной научной статьей для обсуждения на форуме или в гостевой книге (например: предлагается зайти на сайт со статьей И.В. Кречетниковой «Информационная культура – основа успеха информатизации гуманитарного образования» и в режиме онлайн обсудить ее на форуме (<http://www.Fuditorium.Ru/aud/forum/posts.php?type=0&tid=813>)). *В контексте научной дискуссии по материалам интерактивной полемики* мы предлагаем студентам две статьи: Александра Репьева «Рекламное мышление. Язык рекламы» и Дмитрия Болсуновского «Творчество без "псевдо" – ответ господину Репьеву» и тезисы для интерактивной дискуссии (Нужен ли здравый смысл в рекламе? Псевдотворчество подрывает престиж рекламы!? Оригинальностью – наиболее опасное слово в рекламе!? Если реклама не продает, она не творческая!? Ни рекламист, ни рекламодатель не являются героями рекламы!?). *Интернет-презентация сайтов с последующей дискуссией* начинается с позиционирования преподавателем заранее найденных и открытых сайтов с проблемными материалами и тезисами для интерактивной дискуссии. Например, к теме «Баннерная реклама» предлагается презентация сайтов со статьями: «Баннерная реклама в Интернете умерла. Да здравствует баннерная реклама!» (<http://www.statya.ru/index.php?>); «Баннерная Сеть СМИ» (<http://smi.net.ua/>), «Баннер-биз» (<http://bizbanner.com.ua/home>) и основной полемический тезис: «Баннер можно назвать рекламой с большой натяжкой. Через баннер зритель может получить разве что немного имиджевой рекламы. Баннер – это скорее призыв посмотреть рекламу, реклама рекламы, если хотите. Собственная реклама – это сайт».

Интерактивное задание по созданию персонального или тематического информационного депозитария, с одной стороны, направлено на формирование навигационных практических навыков студента, а с другой стороны, способствует формированию системного мышления. Студентам в контексте этого задания предлагаются инвариантные алгоритмы поиска: с указанием автора и названия (Л. Синило «Мониторинг промо-активности компаний в Украине»); с указанием адреса (Интернет-реклама: 10 преимуществ. – http://www.c1x.ru/internet_advertising.php); с указанием специального портала, на котором необходимо произвести отбор актуальных публикаций («МедиаСпрут»). Дидактическая цель интерактивной ознакомительной навигации с гипертекстовыми переходами имеет и технологическую и интеллектуальную составляющую. Например, в контексте темы «Информационный маркетинг» мы предлагаем не только познакомиться с контентом сайта «Полезные программы» (<http://www.allreklama.ru/club/article.php?id=8>), но и составить пресс-релиз об «интеллектуальных показателях» одной из программ: Marketing Expert, Project Expert Invest Center, Sales Expert, Forecast Expert. Аналитический уровень интернет-коммуникаций предлагается в интерактивных репрезентациях. Студент получает задание осуществить интернет-мониторинг украинской печати в контексте одной из классификаций («Оппозиция открытая. Оппозиция скрытая. Оппозиция контекстная. Оппозиция тематическая. Оппозиция линейная»); сделать сравнительную характеристику ведущих рекламных агентств Украины, представленных в Интернете; создать «репрезентационное поле» определенного термина на базе 5 электронных словарей.

Выводы. Вышеперечисленные интерактивные модели способствуют формированию специальной информационной культуры студента-журналиста, которая позволит ему разбираться не только в концептуальных основах, сфере применения современных технологий, но и моделировать электронные коммуникации в инфраструктуре своей профессии, понимать роль и место СМИ, рекламы и РК в информационной и коммуникационной индустрии.

Литература:

1. Информационные технологии в обучении. – <http://infobio.herzen.spb.ru/>
2. Информационные и коммуникационные технологии в образовании. – <http://www.cnews.ru/education/seminar.shtml?143849>
3. Овчинникова К.Р. Педагогические условия формирования информационной культуры студента в процессе освоения компьютерных технологий: Дисс... к.п.н. – Челябинск, 1999. – 176 с.
4. Пахомова Т.А., Дмитриева В.В. Компьютерные технологии в гуманитарном образовании. – Запорожье: ЗГУ, 2001. – 120 с.
5. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. – М.: Издательский центр Академия, 1999. – 276 с.

Поступила 24.02.2004 г.

К ВОПРОСУ О PR-КОММУНИКАЦИЯХ

Л. Г. Егорова

Статья посвящена рассмотрению феномена публик рилейнз – связей с общественностью в совокупности его социально-коммуникативных ролевых установок.

Ключевые слова: публик рилейнз, коммуникация, социум, PR- текст

Статтю присвячено висвітленню феномену публік рилейнз – зв'язків із громадськістю у сукупності його соціально- комунікативних установок.

Ключові слова: публік рилейнз, комунікація, соціум, PR- текст

The article deals with consideration of the phenomenon of public relations – relation with the society in terms of is social-communicative roles.

Key words: public relations, communication, socium, PR-text

Конец XX – начало XXI вв. характеризуется появлением на постсоветском пространстве нового типа отношений, вызванных процессом демократизации общественной жизни, формированием в экономике рыночных структур и контактов.

Украина, как и страны-соседи постсоветского пространства, делает первые шаги по пути демократического развития, активно осваивает систему публичных коммуникаций, формируя на этом уровне цивилизованные отношения, а поэтому активно перенимает западную практику связей с общественностью (публик рилейнз – PR) как нового рода социальной деятельности.