

## МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ТРАНСЛЯЦИИ ЗНАНИЙ В ЦИФРОВОМ МИРЕ

**Писаревская Наталья Сергеевна**

кандидат филологических наук, доцент, АНОВО

«Московский международный университет»

n-pisarevsk@mail.ru

### MEDIA COMMUNICATION AS A TOOL FOR KNOWLEDGE TRANSMISSION IN THE DIGITAL WORLD

**N. Pisarevskaya**

*Summary:* In the modern world, the introduction of digital technologies into the life of society causes the transformation of various spheres, including the dissemination of knowledge. The article examines media communication as a tool for knowledge transmission. The results of a survey of modern users on the attitude to the dissemination of knowledge through media communication are presented. The author concludes that for organic integration into the digital world and obtaining knowledge through digital resources, a modern person needs to develop new competencies, which is also knowledge that he receives through media communication.

*Keywords:* media communication, knowledge, digitalization, digital technologies, information, users.

*Аннотация:* В современном мире внедрение цифровых технологий в жизнь социума обуславливает трансформацию различных сфер, включая распространение знаний. В статье рассматривается медиакоммуникация как инструмент трансляции знаний. Приводятся результаты опроса современных пользователей об отношении к распространению знаний посредством медиакоммуникации. Автор приходит к выводу, что для органичной интеграции в цифровой мир и получения знаний посредством цифровых ресурсов современному человеку необходимо развитие новых компетенций, что также является знанием, которое он получает посредством медиакоммуникации.

*Ключевые слова:* медиакоммуникация, знания, цифровизация, цифровые технологии, информация, пользователи.

**Ж**изнь современного человека сопряжена с активным использованием цифровых технологий для реализации различных задач. Цифровизация стремительно внедряется в такие сферы жизнедеятельности социума, как здравоохранение, экономика, бизнес, управление, образование, коммуникационные практики и т.д. При этом, несмотря на возрастающий объем данных, транслируемых посредством цифровых технологий, у современного человека возникает потребность в получении не только разрозненной информации, но и целостных знаний. В Философском словаре присутствует следующее определение понятия «знание» - «внутренне дифференцированная совокупность представлений о действительности» [5. с. 191]. Сегодня вследствие внедрения цифровых технологий, обуславливающих трансформации способов взаимодействия между людьми, организации и реализации различных процессов, трансляции информации все большую значимость играют медиакоммуникации, выступающие в качестве инструмента трансляции знаний.

В 2013 году Е.А. Войтик дает следующее определение понятию «Медиакоммуникация» – «информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [2, с. 26]. В 2020 году исследователи определяют медиакоммуникацию уже как «процесс целенаправленного создания, трансляции, обмена, по-

требления информации медиа, представляющей социальную значимость, в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, визуальных и прочих) для формирования оптимальной информационной сферы» [1, с. 44]. Так, если ранее для трансляции информации и знаний использовались традиционные методы, СМИ, средства массовой коммуникации, то сегодня вследствие цифровизации главенствующую роль в процессах обмена информацией и ее распространения, осуществления взаимодействия между людьми и т.д. заняла медиакоммуникация.

Основными видами медиаконтента являются: информационный, экспертный, развлекательный, вовлекающий, вирусный, продающий, пользовательский, сервисный, репутационный, образовательный. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения на 2023 год «Новостные сообщества возглавляют рейтинг самых популярных подписок российских пользователей социальных сетей (77%). Далее с ощутимым отрывом идут образовательные (41%), юмористические (35%), развлекательные (33%) и научные (30%) сообщества. Четверть опрошенных подписаны в социальных сетях на страницы о путешествиях (24%), каждый пятый – на группы о природе и домашних животных (по 20%). Столько же увлекаются психологией и медициной (22% и 20% соответственно)» [3]. Поскольку посредством ме-

диакоммуникации освещаются все сферы социальной жизни, в условиях цифровизации она активно используется для трансляции знаний. Так, цифровые технологии интегрируются в осуществление обучения, например, в образовательных учреждениях различного уровня применяется реализация образовательных процессов в дистанционной форме, а также гибридный (онлайн и офлайн) формат обучения.

Вследствие интерактивности трансляции информации потребителям становятся доступны образовательные ресурсы, позволяющие создавать собственную траекторию получения знаний, предоставляя контент по различным темам, отвечающий запросам представителей целевой аудитории. Онлайн ресурсы позволяют персонализировать образование, что повышает мотивацию обучающихся, увеличивает их вовлеченность в процесс получения знаний, дает почву для самостоятельного более глубокого освоения тем. В 2023 году лучшими образовательными платформами [6] стали GeekBrains, Skillbox, Лекториум, Умназия, Универсарium и т.д., которые дают возможность выбора формата обучения и взаимодействия с наставником. В сфере онлайн-обучения работают все больше компаний, осуществляющих ведение образовательной деятельности с выдачей документов о получении образования различного уровня. Деятельность подобных организаций сопровождается активным взаимодействием с пользователями посредством различных средств медиакоммуникации, например, взаимодействие на собственных платформах или с помощью чат-ботов, отвечающих на вопросы пользователей в режиме реального времени.

Получение информации посредством использования всевозможных гаджетов и отработка навыков через приложения позволяют получать знания вне зависимости от времени и места нахождения пользователя. Так, например, появляются приложения для помощи в учебе, специализированные сервисы, содержащие информацию о различных сферах жизни и т.д.

Следует отметить также внедрение в процессы получения знаний искусственного интеллекта (ИИ), способного отвечать на любые запросы пользователя, такие как поиск информации, создание текстовых материалов, аудиовизуальных произведений и т.д. Позитивное воздействие на получение знаний также имеет интеграция виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) в образовательный процесс позволяющих посредством использования интерактивных модулей и различных симуляторов осуществлять практическую деятельность.

Следует учитывать, что трансляция знаний заключается не только в распространении информации на

образовательных платформах и интеграции цифровых технологий в деятельность образовательных учреждений. Так, например, для распространения научных знаний используется информационно-аналитический портал в области науки elibrary.ru [4], содержащий научные публикации по различным отраслям знаний. Научные издания также осуществляют коммуникацию с авторами и читателями и распространяют информацию посредством интерактивных элементов электронных ресурсов. Благодаря размещению на различных платформах научно-популярных статей, видеоматериалов, интервью с деятелями различных отраслей, видными учеными и т.д. осуществляется популяризация научных знаний.

Распространение разнородной информации обуславливает не только трансляцию знаний, но и осуществление воздействия на человека, его ценностные ориентации, а также корректировку его картины мира. Так, например, в социальных сетях обсуждается пользователями одновременно образовательный, информационный, новостной, развлекательный контент, личные посты, социальные материалы и т.д., вследствие чего у них формируются знания и мнения по различным темам.

Активно используют медиакоммуникации в маркетинговых целях представители бизнес-сферы для распространения информации и формирования у потребителя знаний о деятельности компании и ее продуктах, а также для внутренней коммуникации, взаимодействия с потребителями обмена данными с партнерами. Так, посредством социальных сетей и мессенджеров обеспечивается возможность как формального, так и неформального делового взаимодействия, укрепляются межличностные отношения в команде, и создается более продуктивная рабочая атмосфера, объединяющая членов коллектива, позволяющая внедрять и поддерживать организационную культуру и т.д. Как отмечают зарубежные исследователи «адекватная технологическая инфраструктура является основой бесперебойного обмена информацией, в то время как цифровая грамотность членов организации определяет степень, в которой они могут использовать потенциал цифровой коммуникации» [7]. Следует отметить, что для наиболее оптимального осуществления коммуникации посредством медиаплатформ современному пользователю необходимо знание и соблюдение норм «Нетикета» - правил корректного взаимодействия в сетевом пространстве, что во многом является новой, для современного пользователя компетенцией.

Посредством активного использования различных гаджетов появляется возможность обработки информации и генерации новых данных и материалов не только у создающих контент профессионалов, но и у обычных

пользователей. Так, например, посредством смартфонов и нейросетей человек может создавать материалы различной направленности и транслировать их посредством каналов медиакоммуникации. Однако данный контент зачастую не проходит практически никакой верификации и не подвергается цензуре, вследствие чего в Интернете начинает тиражироваться фейковая информация. Также следует отметить возможность получения недостоверной информации, предоставляемой нейросетями и их «галлюцинации», когда они вносят несуществующие данные, например источники литературы, наравне с информацией подлинной. При этом интерактивность взаимодействия с контентом делает его более привлекательным и снижает критичность мышления пользователя при получении информации. Разрозненность данных и отсутствие целостности получаемых материалов формируют и усиливают «клиповость» мышления современного человека, снижая критичность его восприятия информации. В данном случае речь уже идет не о распространении знания, а о тиражировании незнания.

Для корректного использования распространяемого контента и получения знаний необходимо развитие у аудитории новых компетенций, таких как цифровая грамотность, критичность мышления, фактчекинг для качественной верификации информации и подтверждения ее достоверности. Таким образом, само использование цифровых технологий обуславливает необходимость получения знаний пользователями о том, как органично интегрироваться в цифровой мир, которые они получают в основном посредством обращения к цифровым ресурсам и медиакоммуникации.

Для подтверждения актуальности темы и выявления отношения представителей современной аудитории к трансляции знаний посредством медиакоммуникации, нами был проведен опрос, в котором приняли участие 40 человек (16 юношей и 24 девушки в возрасте 18-25 лет). В результате анкетирования были получены следующие результаты.

На вопрос о частоте использования каналов медиакоммуникации для получения информации респонденты ответили следующее: Постоянно – 77,5%, Часто – 17,5%, Редко - 5%. При ответе на вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответов о том, какие каналы для получения знаний респонденты считают наиболее информативными, большинство опрошенных (75,9%) указали «Социальные сети», 55,2% - «Блоги и сайты экспертов», 44,8% - «Онлайн-курсы и вебинары», 31% - «Видеохостинги». Так, представители современной аудитории в большей степени при получении информации ориентируется на ресурсы обеспечивающие коммуникацию между пользователями и выполняющие в основном рекреативную функцию. При этом они не менее ак-

тивно вовлекаются во взаимодействие с платформами, предоставляющими им знания по интересующим темам.

Наиболее эффективными подходами к созданию контента для трансляции знаний респонденты указали «Создание развлекательного контента» - 27,5%, «Создание информативного контента» - 12,5%, «Создание контента, направленного на решение конкретных задач» - 5%, «Все вышеперечисленные» - 55%. По степени эффективности трансляции знаний в цифровой среде респондентами были выделены следующие типы контента: Видео контент (обучающие видео, вебинары) - 77,5%, Визуальный контент (графики, инфографика) - 60%, Текстовый контент (статьи, посты в блогах) - 55%, Аудиоконтент (podcast, аудиокниги) - 25%. На оценку качества информации, получаемой через цифровые каналы коммуникации, по мнению опрошенных влияет Авторитетность источника информации (25%), Оценки и отзывы других пользователей (15%), Количество упоминаний темы в интернете (5%). Большинство опрошенных (55%) указали, что для трансляции качественной информации необходимо ее представление с использованием всех предложенных каналов. Так, современные пользователи указывают на то, что при трансляции знаний необходим комплексный подход к созданию контента и его продвижению.

Наиболее значимым для успешной трансляции знаний посредством цифровых каналов коммуникации респонденты считают доступность и удобство использования цифровых инструментов (27,5%), качество контента и авторитетность источника информации (20%), уровень технической грамотности участников общения (5%), а для большинства респондентов (47,5%) значимыми являются все предложенные аспекты трансляции знаний, что указывает на необходимость персонализированного подхода к предоставлению контента для его наибольшего воздействия на аудиторию. Так, современные потребители осознают значимость комплексного подхода к трансляции знаний посредством каналов медиакоммуникации, обуславливающего повышение эффективности их распространения и получения аудиториями.

Таким образом, вследствие цифровизации, распространения данных посредством каналов медиакоммуникации оптимизируются процессы обучения, получения информации о различных сферах социальной жизни и деятельности, возникают новые способы коммуникации и т.д. Для органичной интеграции современного человека в цифровое сообщество, ему необходимо развитие таких компетенций, как верификация данных, расширение кругозора, увеличение количества необходимых для освоения новых технологий навыков, оптимизация их применения, что сегодня во многом обеспечивается транслируемыми посредством медиакоммуникации знаниями.

---

ЛИТЕРАТУРА

1. Венидиктов, С. Медиакоммуникация как тип информационного и социального взаимодействия. // Thesaurus: зборнік навуковых прац. Заснаваны ў 2015 годзе. Том Выпуск VII. – Магілёў: Установа адукацыі «Магілёўскі інстытут Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь», 2020. – С. 44-52.
2. Войтик, Е.А. К вопросу определения медиакоммуникации как понятия / Е.А. Войтик // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 1(49). – С. 26-31.
3. ВЦИОМ. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 02.10.2024)
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 02.10.2024)
5. Философский словарь / под. ред. И.Т. Фролова М.: Республика, 2001. — 719 с.
6. Чернышева И. Лучшие образовательные платформы 2023. URL: <https://a2is.ru/publications/marketing/luchshie-obrazovatelnye-platformy-2021> (дата обращения: 02.10.2024)
7. Putro N.P. Digital Communication as a Tool for Improving Organizational Performance. URL: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjournal.seainstitute.or.id%2Findex.php%2FInfoSains%2Farticle%2Fdownload%2F3542%2F2797&psig> (Дата обращения: 05.10.2024).

---

© Писаревская Наталья Сергеевна (n-pisarevsk@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»