

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 interactive technologies in electronic training environment of student journalistic

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 лектором*: 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/100sovetov/0.html>); Керсгин Вейлер, Роберт Инго Маурер «Сетевые СМИ – другая журналистика» (<http://www.mediaspurt.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?ftype=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.clx.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.