DOI 10.15826/izv1.2021.27.4.089

А. А. Керимов

УДК 316.1 + 316.77 + 316.472 + 34.01 + 004.738.5

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ*

Стремительное развитие информационных технологий привело к изменениям практик образования и самообразования, появлению новых возможностей и ресурсов для постоянного развития навыков, имеющих важное значение для повседневной жизни. Цель статьи заключается в оценке образовательного потенциала социальных медиа. В ходе исследования проведена классификация социальных медиа с точки зрения особенностей их использования в образовании. Установлено, что социальные медиа формируют новую организационную форму образовательной деятельности, характерные черты которой позволили определить ее как «соучастное образование». Проведен SWOT-анализ образовательного потенциала социальных медиа, в результате чего сделаны выводы относительно дальнейшего развития образования с использованием социальных медиа, в том числе в контексте формирования правовой культуры.

К л ю ч е в ы е с л о в а: социальные медиа; новые медиа; правовая культура; образование; соучастное образование

Развитие информационных технологий привносит новшества во все сферы жизни человека. Сфера образования не является исключением, она во многом определяет современные тренды развития различных сайтов, интернет-площадок и интернет-сервисов. Так, по данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), в 2016 г. 44 % интернет-пользователей в России использовали интернет «для образования, расширения кругозора, развития своего ума». Эта цель является

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-013-00813\21 «Образовательный потенциал медиасферы как пространства развития правовой культуры и культуры прав человека в современной России».

КЕРИМОВ Александр Алиевич — доктор политических наук, доцент, профессор кафедры политических наук Уральского федерального университета (e-mail: kerimov68@mail.ru). ORCID: 0000-0002-5807-9810

© Керимов А. А., 2021

второй по популярности после общения и на 2 % превосходит такие цели, как работа и чтение новостей [О пользе и вреде интернета...].

Согласно материалам, подготовленным в рамках проекта «Мониторинг экономики образования», наибольшее увеличение количества людей, занимающихся самообразованием, наблюдается в крупных городах, а также среди тех, кто имеет высшее образование. В целом «с 2015 по 2019 г. уровень вовлеченности населения в практики самообразования вырос более чем в полтора раза» [Юдин, Полякова, Фурсов], а в 2019 году 60 % среди занимавшихся самообразованием респондентов использовали найденные в сети Интернет материалы или проходили онлайн-курсы.

Социальные медиа

Активное массовое распространение средств связи и интернет-технологий, произошедшее в конце XX — начале XXI в., создало условия для появления так называемых «новых медиа»: «Феномен новых медиа имеет отношение к ряду концептуальных нововведений начала третьего тысячелетия и отражает глобальные социокультурные изменения, связанные с появлением и развитием компьютерных сетей и интернет-технологий» [Носовец, с. 40].

В настоящее время понятие «новые медиа» не концептуализировано и указывает по большей части на принципиальное отличие от того, что было раньше, т. е. от традиционных медиа. Само слово «медиа» переводится с латинского (*medium*) как посредник, поэтому имеет широкое трактование, включающее в себя как техническую, так и организационную стороны, в связи с чем существует несколько подходов к объяснению феномена новых медиа.

В самом широком смысле под новыми медиа понимается все, что связано с новыми информационными технологиями. Это и новые площадки для коммуникации, и новые средства массовой информации, и новые технические устройства (цифровые носители). Что касается последней составляющей новых медиа, нам более близко понимание, в соответствии с которым техническая сторона вопроса выносится отдельно и обозначается понятием «цифровые медиа»: «Цифровые медиа — понятие, связанное преимущественно с технической стороной создания медиaproдукта, в рамках которого происходит отказ от прежних — аналоговых — носителей информации вследствие глобальной компьютеризации» [Попцов, с. 142].

Согласно узкому подходу, предложенному профессором Р. Нойманом, под новыми медиа понимается «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [Что такое Новые медиа...]. В данном случае из понятия «новые медиа» исключаются медиа, не являющиеся средствами массовой информации, например, Telegram и Instagram, а также различные мессенджеры (Viber, WhatsApp и т. д.). Однако Р. Нойман указывает на такую важную характеристику новых медиа, как участие пользователей.

Отечественные авторы, исследуя трансформацию медиасферы, вводят термин «новые социальные медиа», под которыми понимают «интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является интернет» [Шестёркина, Борченко, с. 107].

Среди ключевых характеристик новых медиа выделяют интерактивность, трансграничность, мультимедийность, личностный контакт и др. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что новые медиа отличаются от традиционных медиа качеством динамики обратной связи и участия, которые достигаются при помощи использования новых информационных технологий.

Тогда, на наш взгляд, при характеристике содержательной стороны вопроса, говоря о новом качестве коммуникации, достижимом с помощью современных информационных технологий, более корректным является использование термина **«социальные медиа»**. При характеристике технической части вопроса, говоря о цифровых носителях и новых технологиях, следует обращаться к понятию **«цифровые медиа»**.

Однако и понятие «социальные медиа» является сложным концептом, включающим в себя сервисы, блоги, интернет-площадки со множеством технических, организационных и смысловых различий.

Существует ряд классификаций социальных медиа: по степени вовлеченности аудитории (качество и количество обратной связи, возможность попробовать себя в роли журналиста), по характеру аудитории (общие и специализированные), по доступности (общедоступные и закрытые, например, Clubhouse), по степени профессиональности (профессиональные и любительские), по характеру информации (новостные, образовательные, развлекательные) и т. д. [Тулисова]. В рамках данного исследования произведем классификацию социальных медиа исходя из особенностей их использования в образовательных целях.

1. Традиционные медиа, перешедшие в сеть Интернет и имеющие каналы обратной связи. Речь в данном случае идет об официальных сайтах газет, радио, телеканалов. Данный вид социальных медиа обеспечивает наименее системное и глубокое образование, а также наименьшую включенность аудитории в образовательный процесс, который является преимущественно эпизодическим.

2. Площадки, обеспечивающие более глубокую вовлеченность и предоставляющие право аудитории участвовать в создании контента. При этом степень включения аудитории может варьироваться от предложения отдельных постов (Telegram) до ведения авторской колонки в средствах массовой информации, имеющих социальную платформу («Эхо Москвы», «Московский комсомолец», Е1 и др.).

3. Площадки, направленные на монетизацию предоставляемой информации. Среди этой группы стоит отметить такие сервисы, как Instagram и YouTube. Данные площадки позволяют сделать образовательный процесс более системным. Так, с помощью сети Instagram организуются группы для участия в тренингах и марафонах на платной основе.

Мы сознательно не включили в данную классификацию такой вид социальных медиа, как мессенджеры, выполняющие функцию межличностного общения

(Viber, WhatsApp и т. д.), так как они, как правило, носят вспомогательный характер при обучении и не являются площадками для размещения образовательного контента.

Для раскрытия образовательного потенциала социальных медиа также следует обратить внимание на вопрос организационной формы образовательной деятельности. Я. Ю. Старцев, исследуя систему образования, выделяет четыре организационные формы: индивидуальное образование, семейное образование, цеховое образование, массовое образование. А также указывает на наличие такой специфической формы образования, как самообразование: «Несколько особняком стоит самообразование, осуществляемое вне образовательных институтов или через эпизодические контакты с ними. На протяжении большей части человеческой истории самообразование могло играть только маргинальную роль, но в условиях современного увеличения плотности информационной среды и повышенной мобильности оно вполне может претендовать на статус самостоятельной организационной формы образовательной деятельности» [Старцев, с. 75].

В научном сообществе существует мнение, что одна из важнейших отличительных особенностей самообразования заключается в свободе выбора изучаемого предмета и источников: «Самообразовываясь, вы самостоятельно выбираете область, в которой хотите расти и накапливать новые знания, затем составляете конкретный план и следуете ему по собственному желанию. Мотивацией здесь является не какое-то внешнее воздействие или причина, а внутренняя направленность, благодаря которой самообразование так эффективно» [Иванов, Аванесян, Горийнов]. Чаще всего самообразование носит практическую направленность, а полученные в ходе этого процесса знания и навыки используются в практической деятельности.

Тогда мы можем сделать вывод, что основой образовательной деятельности посредством социальных медиа является самообразование. Во-первых, обращаясь к социальным медиа в образовательных целях, человек сам выбирает тему, которую хотел бы изучать. Во-вторых, социальные медиа представляют собой образовательный институт, к которому обучающийся обращается для получения информации. Вместе с тем, как отмечает Я. Ю. Старцев, одной из главных характеристик самообразования является отсутствие обратной связи [Старцев, с. 76]. То есть человек в ходе самообразования просматривает образовательный контент, но не имеет возможности обсудить свои вопросы или практические задания, например, просматривая открытые курсы различных университетов. Но ранее мы установили, что одной из характерных особенностей социальных медиа как раз является наличие обратной связи. Причем коммуникация может устанавливаться между всеми участниками образовательного процесса. Это значит, что образование посредством социальных медиа не сводится к такой форме образовательной деятельности, как самообразование. Тогда закономерен вопрос: какие еще формы образования используются при обращении к социальным медиа?

У субъекта образовательной деятельности возникают вопросы или суждения, которые он транслирует посредством обратной связи (комментарии под

новостями или постами, вопросы в мессенджерах, подключение к прямым эфирам и т. д.). Однако такого рода коммуникация не подходит ни под схему учитель — ученик (индивидуальное образование), ни под схему учитель — класс (массовое образование). Даже если речь идет о третьей группе социальных медиа, например, марафоны или тренинги в сети Instagram с дополнительным использованием образовательных платформ (платформа Chatium и др.) и кураторством в мессенджерах, мы не можем говорить ни о массовом образовании (учитель — класс), ни тем более об индивидуальном (учитель — ученик). Проблема в том, что при обучении посредством социальных медиа меняются привычные социальные роли, они становятся менее вертикальными и более горизонтальными. С одной стороны, размывается сам статус учителя, он превращается в некоего эксперта, наставника или куратора. С другой стороны, увеличивается личная ответственность и самостоятельность обучающегося. Однако это не значит, что при обучении с использованием социальных медиа обучающий не выполняет мотивирующую функцию. Наоборот, он заинтересован, чтобы обучающийся оставался с ним и был включен в процесс обучения как можно дольше. То есть чтобы он продолжал читать посты и новости, участвовать в обсуждениях и, конечно, проходить платные курсы, марафоны и тренинги.

Таким образом, мы пришли к выводу, что формируется новая организационная форма образования, основанная на современных информационных технологиях, в частности на социальных медиа. Отличительные черты этой формы образования заключаются в формировании преимущественно горизонтальных отношений между обучающим и обучающимся, активном участии обучающегося в обсуждениях, а также в повышении самостоятельности, ответственности и мотивированности обучающегося при сохранении функции мотивирования со стороны обучающего. Тогда в зависимости от вида социальных медиа данная организационная форма образования будет работать по схеме куратор (эксперт) — участник обучения. Принимая во внимание активную включенность обучающего в образовательный процесс, а также его участие в формировании образовательного контента, обозначим его роль таким авторским термином, как «партиципant», а саму форму организационную форму образовательной деятельности как «соучастное образование».

Таким образом, мы выделили новую организационную форму образовательной деятельности, реализуемую посредством социальных медиа по схеме куратор (эксперт) — партиципant. При этом мы отметили значимость связей между всеми участниками образовательного процесса и их влияние друг на друга. Тогда образовательная связь в этой организационной форме подчиняется принципу ризомы.

Следует отличать эту организационную форму образования от классического массового образования, переведенного в дистанционную форму с помощью таких программ, как MS Teams, Zoom, Skype и т. д. В этом случае уместно говорить о массовой форме образования с применением интернет-технологий, так как здесь не меняется характер взаимодействия учитель — класс и остаются неизменными социальные роли, выполняемые как обучающим, так и обучающимися.

Результаты исследования

Диапазон образовательных целей в рамках соучастной формы образования с помощью социальных медиа крайне широк — от теоретических вопросов (история, философия и т. д.) до практико-ориентированных тем (изучение иностранного языка, техник продаж, правильного питания и т. д.). При этом имеется тенденция преподносить образовательный контент как практико-ориентированный. Наиболее заметен данный подход на примере психологических курсов, где любая теория разбирается на конкретных жизненных примерах с учетом актуальных запросов аудитории, так как цель курсов — применение полученных знаний в повседневной жизни.

Обратимся непосредственно к понятию правовой культуры и определим, какая информация необходима для ее формирования в ходе образовательной деятельности. В. Ф. Лелюх и Л. В. Чванова, анализируя историю развития взглядов на феномен правовой культуры, приходят к следующему ее определению: «...это уровень, степень овладения правом в действии, характеризующиеся самодетерминированной, привычной реализацией требований права, ответственностью и самосознанием, творческой ориентацией на нормы национальной культуры в противоречивых правовых ситуациях» [Лелюх, Чванова, с. 266]. Выделяют следующие составляющие правовой культуры: знание правовых традиций, институтов, действующего законодательства и иных характеристик, входящих в систему права, умение пользоваться указанными знаниями на практике, соблюдение норм права в обычной жизни, а также правовая активность [Дьячкова]. Необходимость формирования правовой культуры обусловлена тем, что «высокая правовая культура является фактором достижения реальных гарантий прав и свобод человека как высшей ценности» [Керимов, с. 292].

Таким образом, под формированием правовой культуры будем понимать как развитие теоретических знаний о системе права и действующего законодательства, так и приобретение навыков, направленных на решение практических задач. При этом мы отметили, что для социальных медиа преимущественно характерна вторая задача, т. е. практическая ориентированность образовательного процесса.

Вопросы правовой культуры, являясь значимым фактором, формирующим общий уровень культуры человека и позволяющим в повседневной жизни действовать согласно нормам права, тем не менее обычно не являются целенаправленным предметом изучения в рамках соучастного образования. Обращение к правовым вопросам происходит при наличии конкретной ситуации, связанной со сферой применения права (покупка недвижимости, оформление налогового вычета, вопросы по защите прав потребителей, защита трудовых прав, раздел имущества и выплата алиментов и т. д.). Соответственно формирование правовой культуры посредством социальных медиа происходит преимущественно эпизодически. Отечественные исследователи отмечают, что на интернет-площадках «более представлен развлекательный контент, реклама, однако пользователи испытывают потребность в знании, которое позволит конструктивно решать ситуации, находящиеся в правовом поле» [О качестве контента..., с. 450].

Исходя из выделенных нами особенностей социальных медиа как новой формы образовательной деятельности, определим их потенциал с помощью метода SWOT-анализа и сделаем выводы относительно их возможностей по формированию правовой культуры.

Важнейшей характеристикой социальных медиа является активная обратная связь. Эта характеристика формирует одно из главных конкурентных преимуществ социальных медиа или, согласно методологии SWOT-анализа, — его сильную сторону. Наличие обратной связи превращает самообразование с помощью сети Интернет в соучастное образование. Это позволяет существенно повысить эффективность образовательного процесса, так как коммуникация происходит не только между куратором и партиципантом, но и между партиципантами в хаотичном порядке.

К сильным сторонам социальных медиа также следует отнести доверие со стороны аудитории, так как обучающийся сам выбирает источник получения информации. В данном случае учитывается вид социальных медиа и конкретный куратор образовательного процесса. Еще одно преимущество социальных медиа — мультиформатность и развлекательный характер предоставления информации. Эти факторы способствуют снятию психологических барьеров, препятствующих получению и усвоению информации.

Многие исследователи отмечают такое преимущество образования посредством социальных медиа, как экономия времени: «Быстрый темп жизни заставляет современного человека искать такие формы обучения и образования, которые эффективны и занимают небольшое количество времени. Формат обучения в социальных сетях один из удобных легкодоступных вариантов обучения для современного человека при его большой занятости» [Гузь, Стрикатова, с. 248].

Слабые стороны социальных медиа в контексте образовательного процесса проявляются преимущественно в содержательной части. Как мы отмечали ранее, имеется дисбаланс между теорией и практикой, что ведет к фрагментированности и отсутствию системности предоставляемой информации.

Помимо этого высокая вовлеченность аудитории в создание контента и низкие барьеры для вхождения в формат социальных медиа осложняют процесс верификации информации и приводят к ее высокой субъективности, а также периодически к ее недостоверности.

Возможности развития образовательного потенциала социальных медиа связаны в первую очередь с дальнейшим развитием и распространением информационных технологий, а следовательно, и с расширением аудитории, технических возможностей социальных медиа. Прежде всего, мы имеем в виду расширение социальной базы аудитории: посредством социальных медиа в образование более активно будут включаться новые пользователи сети Интернет среди лиц среднего и пожилого возраста, а также по мере взросления к Сети массово будут обращаться представители молодого поколения в силу раннего освоения информационных компетенций.

Ограничения традиционных форм образования предоставляют возможности для развития социальных медиа. Под ограничениями подразумеваются

как организационные проблемы, обусловленные переходом на дистанционные формы в связи с противоэпидемическими мероприятиями, так и содержательные проблемы, вызванные замедленными темпами адаптации классических форм образовательной подготовки к потребностям общества.

Среди основных угроз для развития образовательного потенциала социальных медиа следует выделить технические и политические. К первой группе относятся всевозможные технические проблемы и сбои в работе интернет-сервисов. Однако действие этих угроз, как правило, ограничено во времени и компенсируется за счет использования нескольких платформ и поддержания связи со своей аудиторией путем использования альтернативных сервисов. Достаточно распространенной является практика переноса эфиров с одной платформы на другую при возникновении технических проблем.

Угрозы политического характера более долговременны и значимы. К этой группе угроз относятся действия власти, связанные с блокировкой отдельных социальных медиа (например, опыт блокировки сети Telegram в России), и действия администрации самих социальных сетей в отношении отдельных блогеров, нарушающих правила публикации материалов. Наличие данной угрозы возможно нивелировать с помощью создания базы контактов своей аудитории. Например, участники образовательных курсов, как правило, при регистрации оставляют данные своей электронной почты либо в ходе обучения подписываются на дублирующие социальные сети, а также вступают в групповые чаты в мессенджерах.

Таким образом, технические угрозы при должном уровне технического обеспечения нивелируются без особых негативных последствий. С политическими угрозами ситуация обстоит несколько сложнее. Подстраховаться можно только относительно той аудитории, с которой уже имелся непосредственный образовательный контакт. Потенциальные обучающиеся, т. е. те, кто просматривал контент общего характера, но не участвовал в прохождении образовательных курсов, при блокировке могут быть утрачены в качестве подписчиков.

Еще одна угроза — это ужесточение законодательства, регламентирующего образовательную деятельность, функционирование средств массовой информации и работу различных интернет-сервисов и площадок. Данную угрозу достаточно сложно нивелировать, однако возможно смягчить ее последствия с помощью мониторинга законопроектов и заблаговременного получения информации о потенциальном изменении регулирования указанных сфер.

Таким образом, мы проанализировали внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие образовательного потенциала социальных медиа (см. таблицу).

Сильные стороны социальных медиа, в совокупности с современными трендами развития информационных технологий, вовлечением в интернет-пространство все большего числа людей и трудностями традиционных форм образовательной деятельности, обеспечивают высокий потенциал их развития в образовательных целях. При этом грамотный технический подход к организации образовательного процесса посредством социальных медиа позволяет нивелировать большинство из имеющихся угроз.

SWOT-анализ образовательного потенциала социальных медиа

Факторы	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Внутренние	<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> — наличие обратной связи — доверие аудитории — мультимедийность и развлекательный характер информации — экономия времени 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> — дисбаланс между теорией и практикой — отсутствие системности — субъективность информации — недостоверность информации
Внешние	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — дальнейшее развитие информационных технологий — расширение аудитории — ограничения традиционных форм образования 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — сбои в работе интернета, отдельных интернет-площадок — блокировка отдельных медиа (отдельных блогеров) по политическим причинам — ужесточение законодательства

Однако использование социальных медиа в рамках формирования правовой культуры вызывает некоторые трудности. Во-первых, акцент в соучастном образовании делается на практику, соответственно формируется только одна составляющая правовой культуры, в то время как теория (правовые традиции, система права) дается достаточно поверхностно. Во-вторых, эпизодическое обращение к данной теме (по мере возникновения проблем, связанных с правом) препятствует созданию комплексных образовательных курсов, в связи с чем социальные медиа обращаются к актуальным в определенный период времени правовым вопросам.

Подводя итоги, следует отметить, что соучастное образование посредством социальных медиа является важным инструментом для формирования правовой культуры и правосознания личности. Однако для получения более системного и комплексного результата следует использовать его в совокупности с традиционными формами образовательной деятельности, увеличивая удельную долю данного образовательного контента соразмерно его популярности в социальных медиа. Это обеспечит гармоничное формирование правовой культуры.

Пузь Ю. А., Стрикатова Т. А. Обучающий потенциал социальных сетей на примере изучения иностранного языка в Instagram // АНИ: педагогика и психология. 2021. № 1 (34). С. 246–250.

Дьячкова О. Н. Правовая культура и права человека // Философский словарь по правам человека / ред. совет: А. В. Гайда и др. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург, 2007. С. 423–426.

Иванов В. М., Аванесян А. А., Горайнов М. С. Самообразование и профессионализм как основа успешности современного человека // Концепт. 2014. № S18. URL: <https://e-koncept.ru/2014/14726.htm?view> (дата обращения: 10.10.2021).

Керимов А. А. К вопросу о роли медиасферы в распространении правовой культуры в современной России // Международные отношения в XX–XXI вв. : IV Чепаловские чтения, посвящ. 75-летию Победы в Великой Отечественной войне и 75-летию окончания Второй мировой войны : сб. науч. ст. и сообщ., Екатеринбург, 17–18 дек. 2020 г. / О. С. Поршнева (отв. ред.), А. В. Антошин, Ю. М. Галкина (сост., отв. за вып.). Екатеринбург, 2020. С. 291–295.

Лелюх В. Ф., Чванова Л. В. Феномен правовой культуры личности: понятие, история и современность // Вестн. КемГУ. 2014. № 2 (58). С. 261–267.

Носовец С. Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–48.

О качестве контента блогов в контексте формирования правовой культуры / О. Н. Тормюк, М. В. Голышева, А. Ю. Дудчик и др. // Перспективы науки и образования. 2020. № 4(46). С. 441–454.

О пользе и вреде интернета и особенностях его использования // Фонд «Общественное мнение». URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12494> (дата обращения: 29.09.2021).

Попцов Д. А. Новые медиа в контексте формирования общественного мнения // Дискурс-Пи. 2020. № 3 (40). С. 140–152.

Старцев Я. Ю. Система образования как объект государственной политики // Вопр. политологии и социологии. 2012. № 1(2), июнь. С. 74–86.

Тулисова В. А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media // Вопр. теории и практики журналистики. 2017. № 2. С. 228–244.

Что такое Новые медиа, или Digital-глобализация // AMDG. URL: <https://amdg.ru/blog/new-media> (дата обращения: 29.09.2021).

Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Учен. зап. ЗабГУ. Сер. : Филология, история, востоковедение. 2014. № 2. С. 107–111.

Юдин И. Б., Полякова В. В., Фурсов К. С. Практики самообразования среди взрослого населения России / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». 2020. URL: https://www.hse.ru/data/2020/12/03/1354266184/release_39_2020.pdf?fbclid=IwAR3gQ93oLL4WUpfGMiPbtdY2qm f5AKFsRiFiDetBb_Q2Sn6YFUWtrqbpCKpE (дата обращения: 29.09.2021).

Статья поступила в редакцию 11.10.2021 г.