

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
Филологический факультет
Кафедра массовых коммуникаций

КУРСОВАЯ РАБОТА
**«Возможности медиатехнологий в аспекте их влияния на сознание
веб-личности (в сфере образования)»**

направление подготовки «Журналистика» (42.03.02). Квалификация «бакалавр».

Разработчик **Лисицына В.А.**
Государство Российская Федерация
Студент группы ФЖНбд-03-21
Студенческий билет № 1032216745

Научный руководитель
Трофимова Г.Н., профессор, д.н.

Москва
2022

Содержание

Введение	Ошибка! Закладка не определена.
Глава1. Теоретические подходы к исследованию проблемы.....	5
1. 1. Особенности виртуальной реальности: становление и современное состояние.....	5
1. 2. Специфика веб-личности и ее поведение в медиaprостранстве.....	12
1. 3. О механизмах влияния на сознание (законы общей психологии)	19
Глава 2. Воздействие современных информационно-коммуникативных технологий на сознание человека и конструирование социальной реальности	28
2. 1. Медиа технологии виртуальной реальности.....	28
2. 2. Проблемы реакций веб-личности на использование медиа технологий	34
2. 3. Эффекты влияния медиа технологий на веб-личность.....	40
Глава 3. Возможности медиа технологий виртуальной реальности в аспекте их влияния на сознание веб-личности (эксперимент).....	47
3. 1. Описание проекта (цели, задачи, план работы, ожидаемые результаты)	47
3. 2. Ход проведения эксперимента	53
3. 3. Оценка результатов эксперимента	54
Заключение	58
Список использованных источников и литературы	60
Приложение	63

Введение

Актуальность исследования. В информационном обществе виртуальная реальность становится неотъемлемой частью жизни человека: происходит интенсивная компьютеризация, цифровизация, в результате которых медиатехнологии проникают во все сферы общественной жизни. Появляются такие понятия, как «виртуальный человек», «киберпсихология», «веб-личность», «виртуальные сообщества» и многие другие.

По мере того, как возрастает роль знаний и информации, совершенствуются способы их получения и распространения. Значительные изменения происходят в сфере образования: за последние годы все большую популярность приобретает онлайн-обучение в сети Интернет.

Поскольку виртуальная реальность в современном понимании термина достаточно молодое явление, возникает необходимость более детального изучения ее свойств и возможностей влияния на сознание человека.

Объект исследования - виртуальная реальность.

Предметом исследования выступают медиатехнологии виртуальной реальности, используемые в образовательных целях.

Цель исследования: выявление возможностей влияния медиатехнологий виртуальной реальности на сознание веб-личности.

Задачи исследования:

1. Проанализировать специфические особенности виртуальной реальности;
2. Оценить медиатехнологии виртуальной реальности с точки зрения их эффективности в процессе онлайн-обучения;
3. Разработать образовательный медиаконтент и выявить реакции веб-личностей на применение медиатехнологий.

Гипотеза – если контент, созданный при помощи медиатехнологий, обладает специфическими чертами виртуальной реальности, то он может оказывать существенное влияние на сознание веб-личности.

Методологическую и теоретическую основу исследования виртуальной реальности и медиатехнологий составили научные труды отечественных ученых (В.С.Бабенко, А.Е. Войскунского, А.С. Евдокименко, Н.А. Носова, В.В. Селиванова и Л.Н. Селивановой и др.), а также ряд научных статей (О.Б. Акимовой, Н.О. Ветлугиной, В.К. Винник, Н.Н. Королевой, Л.Е.Моториной, А.А. Никитенко, Г.В. Черняевой) в основном в области психологии и педагогики. Исследования киберпространства и взаимодействия в нем принадлежат зарубежным авторам различных областей. Среди них: Надия Магенат Тельман (Nadia Magnenat Thalmann), Нэнси Бэйм (Nancy Baum) и многие другие.

В качестве **методов исследования** в курсовой работе были использованы: метод сравнений и аналогий, метод системного анализа, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Научная новизна исследования. Новизна настоящей работы заключается в экспериментальном выявлении возможностей интерактивных медиатехнологий виртуальной реальности и коммуникативных ресурсов образовательного характера оказывать влияние на веб-личность в процессе обучения, а также эффектов этого влияния.

Практическая значимость исследования состоит в том, что выявленные возможности медиатехнологий могут быть учтены и применены для повышения эффективности учебно-профессиональной деятельности в общеобразовательных и высших учебных заведениях, а также для создания образовательных ресурсов или практико-ориентированных онлайн-курсов с помощью медиатехнологий.

Глава 1. Теоретические подходы к исследованию проблемы

1. 1. Особенности виртуальной реальности: становление и современное состояние

Термин «виртуальная реальность» был введен в конце 1970-х годов, «чтобы выразить идеи присутствия человека в компьютерно-создаваемом пространстве и интерактивности, присущей этому искусственному пространству» [18, с. 9].

Вместе с тем начала проявляться неоднозначность трактовки данного понятия, так как на протяжении истории сформировалось несколько подходов к объяснению «виртуальности» и происхождению термина. Среди них следует отметить семантико-концептуальный подход, в нем акцентируется внимание на эволюции корня *virt* и его новейших значениях в английском, французском, немецком языках; онтологический подход, который рассматривает виртуальную реальность либо в качестве латентной формы бытия, либо осмысливают в контексте взаимосвязи с категориями «небытие» и «становление»; антропологический подход, в котором акцентируется внимание на бытие человека, творческом характере его деятельности [28]. На протяжении становления методологии изучения виртуальной реальности меняются смысловые акценты в понимании данного термина: сначала утрачивается морально-этическая нагруженность виртуальной реальности, затем виртуальное связывается с действием и конструированием субъектом реальности, в конце концов термин «виртуальное» приобретает научный статус.

Под «виртуальной реальностью» в данном исследовании будет пониматься «кибернетическое пространство, созданное на базе компьютера», в котором при помощи технических средств достигается изоляция от внешнего мира [18, с. 11].

С появлением Интернета, виртуальной реальности и связанных с ними феноменов, нарастала необходимость изучения их сущности, особенностей и влияния на личность как части социума и на общество в целом. В 1990-х гг. данной теме было посвящено множество исследований, в основном, иностранных ученых совершенно различных сфер: от точных наук до гуманитарных (информатика,

философия, психология, педагогика и т. д.). Виртуальная реальность рассматривалась в них как в противопоставлении с объективной реальностью, так и в отношении взаимовлияния с ней. В СССР и впоследствии в России о виртуальной реальности исследователи рассуждали исключительно в рамках отечественной психологии, большое влияние на содержание их работ оказала культурно-историческая теория развития психики, разработанная Л. С. Выготским. Предпринимались попытки организации международных исследований, среди них можно выделить проект VELHAM, развернутый совместно СССР и США. Проект был посвящен изучению специфики психического развития в условиях применения компьютеров и компьютерных сетей [6].

Говоря о понятийном ряде виртуальной реальности, можно отметить две основных позиции: техническую и гуманитарную. Первая занимает важное место в работах зарубежных ученых. Так, известная канадская исследовательница, профессор Надия Магенат Тельман (NadiaMagnenatThalmann), определяет виртуальную реальность следующим способом: «Виртуальная реальность относится к такому типу технологии, которая способна помещать субъекта в иную среду без физического перемещения онога». (перевод с английского Е.О.Самойлова, Ю.М.Шаев).

Гуманитарная позиция рассматривает виртуальную реальность в рамках таких наук, как философия, педагогика, психология и т. д.

Философская трактовка понятия «виртуальный» является наиболее обобщенной и восходит к трудам французского философа Ж. Делеза. Он характеризовал такую реальность как идеальную, но при этом не менее реальную. В качестве основных аспектов понятия философ выделяет, во-первых, понимание как поверхностного эффекта, создаваемого на материальном уровне, во-вторых, как обладающее порождающим характером, то есть, неким потенциалом, реализующимся в действительности [10].

В педагогических исследованиях можно встретить разные подходы к трактовке понятия «виртуальность». Здесь наибольший интерес представляет

социоцентристская модель, в которой виртуализацией является «любое замещение реальности ее симуляцией (образом) с применением логики виртуальной реальности: нематериальность воздействия, условность параметров, эфемерность». Ряд исследований в педагогике посвящен поиску возможностей использования VR в качестве особого информационного пространства, где человек может получать определенную информацию, взаимодействовать с другими субъектами, осуществлять научно-учебную и проектную деятельность. С позиции данной точки зрения создание информационных ресурсов с элементами интерактивности является новым важным направлением развития образования на современном этапе [33].

С точки зрения психологии в научных исследованиях понятия виртуальной реальности и виртуальности чаще всего рассматриваются в них в двух аспектах: во-первых, изучение феномена измененных состояний сознания (ИСС), во-вторых – применительно к иммерсивному моделированию, в котором важное место занимает правдоподобие VR.

Автором исследований виртуальной реальности в области отечественной философии и психологии, материал которых формирует основу многих представлений о VR, принято считать Н. А. Носова («Виртуальная реальность», 1999; «Манифест виртуалистики», 2001 и др.). Он подробно исследовал виртуальные психические состояния и понимал их природу в широком смысле в основном как результат взаимодействия человека с высшей реальностью [33]. Высказанные Н.А. Носовым положения часто цитируют в более поздних исследованиях, так как они содержат большое количество аналитической и теоретической информации.

Множество не менее важных исследований VR, киберпространства, их влияния на сознание человека и формирование личности в рамках психологии было проведено А.Е. Войскунским совместно с другими исследователями («Психология Интернета», «О применении систем виртуальной реальности в психологии», «Феномен зависимости от Интернета», «Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование», «Альтернативная идентичность в социальных сетях»

и др.). Данные научные работы содержат теоретические положения и эмпирические данные, полученные в ходе исследований, однако некоторые черты ВР на современном этапе развития в них не рассмотрены, так как исследования были проведены в 2000–2013 годах. Тем не менее, достаточно важным аспектом виртуальной реальности, освещенным А. Е. Войскунским, можно назвать рассмотрение признаков эффекта присутствия (феномена Presence) и феномена измененных состояний сознания (ИСС), феномена зависимости от Интернета (Интернет-аддикции), а также общения и совместной деятельности, опосредствованных коммуникативными средствами и каналами связи. С точки зрения психологии, действительно, может быть дано более глубокое понимание виртуальной реальности. А. Е. Войскунский пишет: «Виртуальная реальность (ВР), создаваемая за счет визуализации трехмерных объектов методами компьютерной графики, анимации и программирования, является продуктом не только информационных, но и психологических технологий»[6, с. 185].

Благодаря большому разнообразию подходов к объяснению понятия «виртуальная реальность», а также обширному спектру дисциплин, в рамках которых был рассмотрен феномен виртуальности, появился значительный объем теоретических и эмпирических данных, оперируя которыми некоторые исследователи пришли к похожим выводам.

Например, в ходе множества исследований и социальных экспериментов, проводимых в том числе с использованием сети Интернет, были выяснены основные характеристики виртуальной реальности. Так, самой важной отличительной чертой ВР выступает интерактивность. Под ней подразумевается, что «виртуальная реальность может взаимодействовать со всеми другими реальностями, в том числе и с порождающей» [28, с. 61]. Именно с этим свойством связано возникновение эффекта присутствия или феномена Presence, а также проблема потери ощущения условности виртуальной реальности. Наличие интерактивности отделяет компьютерную виртуальную реальность от множественных понятий, подразумеваемых под термином «виртуальная реальность»: реальности снов,

воображения, измененных психических состояний и многих других реальностей, которые не имеют прямого воплощения в физическом мире. Данную отличительную черту отмечает, как основную, большинство современных исследователей, среди них А. Е. Войскунский, Т. А. Кирик, В. В. Селиванов, Л. Н. Селиванова, И. И. Волкова, В. Н. Первушина и многие другие.

Наряду с интерактивностью среди особенностей виртуального пространства выделяют анонимность, автономность, порождаемость (порожденность), актуальность, полифункциональность, сверхдинамичность, мультимедийность.

Порожденность выражается в том, что виртуальная реальность как явление возникает в результате активности другой, внешней реальности. [18]. Все объекты виртуальной реальности являются моделями объектов физической реальности, имитируют их свойства, при снятии ограничений физических законов или их частичном соблюдении. Подробное объяснение этого свойства виртуальной реальности можно найти в трудах Н. А. Носова [4].

Под актуальностью следует понимать способность виртуальной реальности существовать вместе с активностью в реальности, порождающей ее, а также присутствие в ВР вовлеченного в нее субъекта [18]. Данное свойство является одним из факторов, из-за которого возникает эффект присутствия (феномен Presence).

Автономность заключается в том, что в виртуальной реальности присутствуют свое пространство, время, свои законы существования, которые отличаются от действующих в физической (объективной) реальности или совпадают с ними. Например, в виртуальной реальности наряду с пребыванием в настоящем, возможны перемещения во времени, такое свойство в некоторых исследованиях выделяется отдельно и носит название «темпоральной многовекторности».

Анонимность как свойство обозначает, что существенную часть киберпространства трудно или невозможно субъектно идентифицировать [25]. Данная особенность связана в первую очередь с тем, что в Интернет-пространстве, мире компьютерных сетевых игр и т. п. реальный образ личности подменяется альтернативным. В итоге создается несколько альтернативных идентичностей, лишь

отдаленно сходных с реальной идентичностью или вовсе противоположных ей. Как пишет исследователь А. Е. Войскунский: «Можно считать, что легкость конструирования дополнительных — альтернативных — сетевых идентичностей и простота презентации их вместе с привычной для пользователей Интернета анонимностью <...> в существенной степени способствует выстраиванию множественных не тождественных между собой идентичностей, если не прямо провоцирует такой процесс» [7, с. 102].

Полифункциональность – особенность, обозначающая, что киберпространство затрагивает все сферы жизни общества, а также оказывает на них влияние. Виртуальная реальность является пространством для осуществления коммуникации, познавательной и игровой деятельности, моделирования ситуаций и испытаний, образовательных и тренинговых программ и т. д. Такое свойство ВР выделяется многими исследователями, которые рассматривают последствия и возможности влияния на сознание личности.

Под сверхдинамичностью понимают свойство постоянного и быстрого расширения виртуальной реальности, ее изменения, информационного разворачивания. ВР сравнивается со Вселенной (особенно в рамках философии), которая не может быть измерена и изучена полностью, так как в ней постоянно происходят изменения и пространство увеличивается.

Главная задача виртуальной реальности заключается в том, что человек с помощью органов чувств (слух, зрение, осязание, иногда даже обаяние) может воспринимать виртуальный мир и «погружаться» в него. Для этого используются различные технологии, такие как шлем виртуальной реальности, сенсоры, перчатки и т. д. Во многом с помощью этого создается такое свойство виртуальной реальности, как правдоподобность.

Такие особенности виртуальной реальности, сближающие ее с материальной (физической) реальностью, приводят ко все большему ее влиянию на сознание человека, достаточно легкий доступ к компьютерным технологиям делает виртуальную реальность неотъемлемой частью жизни человека, почти

равноправной с объективной реальностью. Все это привело к тому, что множество зарубежных и отечественных исследователей, а также СМИ всего мира заговорили о феномене Интернет-аддикции, зависимости от виртуальной реальности. Большинство специалистов склоняются к тому, чтобы относить данные виды зависимости к поведенческим зависимостям, выдвигается предположения о том, что такое поведение является следствием изменения состояния сознания (ИСС) и порождается высоким эффектом присутствия, свойственным для виртуальной реальности в целом. Вместе с публикацией в авторитетных изданиях научных работ, посвященных феномену, открываются центры поддержки зависимых, разрабатываются методики лечения, однако официального статуса заболевания Интернет-зависимость или зависимость от виртуального пространства до сих пор не имеет. Множество исследователей не отделяют зависимость от виртуальной реальности от, например, зависимости от компьютера и других технических устройств, так как виртуальная реальность, как среда, создается именно с их помощью.

Существует точка зрения, что виртуальную реальность создают современные средства массовой коммуникации. В виртуальной реальности процесс познания отличается от того же процесса в физической реальности: он приобретает пассивный характер со стороны субъекта познания и активный со стороны манипулятора коммуникации. При помощи средств массовой коммуникации в сознании человека создается виртуальный образ действительности, усваивающийся из-за особенностей познания, бессознательно. Такой процесс чаще всего происходит в Интернете, то есть, в компьютерной виртуальной реальности. Именно поэтому внушение какой-либо информации посредством средств массовой коммуникации становится глобальной проблемой. Создание эффекта присутствия, умелое воздействие на органы чувств (визуальное, аудиальное) создает условия для манипулирования сознанием. Этому негативному явлению посвящена работа С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием». Автор подчеркивает и определяет важным для манипуляции такой аспект создаваемой виртуальной реальности как

эмоциональное восприятие человеком: «Запоминается и действует прежде всего то, что вызвало впечатление» [14, с. 113]. Отличающаяся большей яркостью и динамичностью, по сравнению с действительностью, виртуальная реальность способна влиять на эмоциональное состояние человека. Даже осознание условности виртуальной реальности не способствует отторжению всей информации, полученной во время пребывания в ней. ВР при правильном применении активизирует воображение, однако такое свойство может быть использовано в корыстных целях. С. Кара-Мурза пишет: «Преобразуя в нашем сознании полученные когда-то и где-то от действительности впечатления, воображение создает образы и мыслительные, и чувственные. Следовательно, через воображение манипулятор может воздействовать и на мышление, и на чувства» [14, с. 102].

При этом множество исследователей виртуальной реальности, допуская определенные негативные последствия от пребывания в ней, придерживаются той точки зрения, что ВР является очень перспективной средой для новых открытий, усовершенствования системы образования и отдыха.

Однако даже на современном этапе исследований в области технологий виртуальной реальности отмечают сложность изучения, которая заключается в том, что ее развитие происходит гораздо быстрее, чем изучение всех ее аспектов в силу ограниченности возможностей и длительности исследований [24].

1. 2. Специфика веб-личности и ее поведение в медиапространстве

Становление и развитие информационного общества и новых технологий обусловило изменения сознания человечества на мировом уровне. Современные исследователи говорят о появлении человека нового типа – Homo informaticus. При этом личность данного типа, в частности особенности ее становления и развития, все еще недостаточно изучены в науке [16]. Среди последствий влияния Интернета на сознание человека обычно выделяют следующие: планетарность, или глобальность общественного сознания (пользователь ощущает себя частью общемирового информационного поля), размывание социальной вертикали (пользователи обладают равными возможностями), транспарентность (открытость,

всеобщая доступность информации). Кроме того, вхождение виртуальной реальности как новой среды медиаккультуры в информационном обществе в повседневную жизнь стало причиной возникновения феномена «веб-личности» или «виртуального человека». Поскольку человек является одновременно и создателем, и продуктом Интернета, он должен обладать новыми навыками и сознанием, для того чтобы выжить в стремительно меняющемся мире компьютерных технологий и виртуальной реальности. В связи с этим следует говорить и о виртуальном сознании, обладающем специфическими чертами. К ним относятся распределенность (умение работать с несколькими потоками информации одновременно), полифонизм (совмещение нескольких текстов), гипертекстуальность (способ построения логических связей текста за счет гиперссылок – мгновенного перехода к информационному блоку без лишних сведений по пути), феномен смыслового резонанса (поверхностное восприятие информации сразу же, как знания), коллажность (восприятие различных текстов, как хаотичной и не связанной между собой информации). Виртуальное сознание воспринимает информацию «клиповом» виде, то есть, в оторванном от контекста социокультурной реальности. [19].

Медиаккультура способствует формированию нового образа жизни и типа сознания личности. Чаще всего акцентируют внимание на таких их характеристиках, как «массовый», «потребительский», «клиповый, все из которых несут довольно негативный смысл. «Современный человек обладает двойственной природой, определяемой, с одной стороны, желанием соответствовать искусственно созданным образцам, навязанным массовой потребительской культурой, и, с другой стороны, стремлением к постоянному самовыражению, осуществляемому с помощью средств коммуникации» [16, с. 85].

При этом у виртуальной личности, как и в реальной жизни, есть идентичность, то есть, совокупность уникальных черт и поведенческих характеристик. В условиях анонимности одна личность может иметь несколько альтернативных идентичностей, отличающихся друг от друга и от реальной идентичности. Несмотря на

относительную простоту, по сравнению с реальной идентичностью, сетевая идентичность гораздо более динамична и изменчива, она может быть сдвинута как в сторону желательности и идеала, так и в сторону аггравации, но по своей сути является не столько самостоятельным субъектом, сколько воплощением представлений человека о самопрезентации [5, 22]. Кроме того, создание альтернативной идентичности (одной или нескольких) носит сознательный характер, т. е. конструируется целенаправленно: «в отличие от ролевых функций <...>, альтернативная идентичность в долгосрочном диапазоне требует специальных талантов и тщательной подготовки» [7, с. 101]. В связи с появлением феномена альтернативных идентичностей и выявления их сознательного характера некоторые исследователи предполагают (также на основе эмпирических данных), что реальная и альтернативная идентичности с развитием Интернета «нашли возможность взаимопроникать друг в друга» [7, с. 103].

Говоря об альтернативной (сетевой) идентичности, следует отметить, что она обладает специфическими чертами. В частности, выделяют такие особенности, как неопределенный статус существования и отсутствие физического тела, иллюзионный характер в проявлении чувств и эмоций [12]. А. Е. Войскунский отмечает: «Особенностью сетевой обратной связи является ее большая безопасность по сравнению с реальной» [7, с. 113]. Действительно, не имея реальной ответственности за свои действия в сети, веб-личность может позволить себе фактически любые нарушения социальных, моральных, этических норм. Именно поэтому возникают «киберпреследования» (кибербуллинг, троллинг, stalking) и другие негативные явления в киберпространстве, которые приобретают глобальный характер с его развитием. Также не менее опасной становится «вербовка» через Интернет. В СМИ всех стран мира освещалось немало событий, связанных с внушением какой-либо информации негативного характера, манипуляцией поведением личности, в результате которых человек проникался идеями терроризма и даже становился членом террористической организации. Подобные явления возможны благодаря особенностям виртуальной реальности, оказывающим влияние

на сознание личности, а также альтернативной идентичности, которая формирует то или иное (в какой-то мере выгодное для самой личности) представление у других веб-личностей в сетевой пространстве. Множество исследователей отмечают, что еще на стадии становления киберпространства, существование достаточно высокого риска стать жертвой манипуляции или различных форм киберпреследования приобрести негативные последствия для здоровья в ходе взаимодействия с информационными и компьютерными технологиями, порождающими ВР, стало причиной массовой тревожности и даже появления фобий, связанных с приведенными рисками[6].

На сегодняшний день виртуальная реальность уже не вызывает отторжения среди представителей нового поколения и становится полноценной частью жизни современного человека. Поскольку современное киберпространство «имеет в основном текстовый характер и организовано в форме гипертекста — информационных массивов, игр и развлечений, людских презентаций», то исследователи начинают обращать внимание на то, чего именно хочет достичь личность, пребывая в ВР-пространстве [6, с. 79].

В частности, было установлено, что основу поведения веб-личности и характера ее деятельности в виртуальной реальности составляет мотивация. Как правило, выделяют несколько основных: познавательная (поисковая), социальная, компенсирующая, но чаще всего проявляется мотивационный комплекс. Цели пребывания в виртуальном пространстве зависят от множества характеристик, в первую очередь, от возраста. Установлено, что «игры с идентичностью», самовыражение и самоутверждение характерны для людей подросткового и юношеского возраста, это обусловлено их возрастными психологическими особенностями [5]. Увлечение разнообразными компьютерными играми (геймерство) также наиболее распространено среди представителей молодежи, а в качестве феномена выступает интересной и актуальной темой для исследований в настоящее время. Говоря о феномене геймерства нельзя не упомянуть о том, что игра как специфический вид деятельности сама по себе характерна для человека. И.

И. Волкова пишет: «игра выступает в качестве феномена, организующего виртуальное пространство Интернета и вовлекающего аудиторию во взаимодействие». То есть, в ВР как деятельность, так и коммуникация обладают игровым характером, предполагают наличие ролей, предоставляют возможности для проявления воображения и фантазии, самореализации и самопрезентации.

Преследующие различные цели в виртуальной реальности веб-личности могут иметь общую потребность. Киберпространство создает особый мир, в котором взаимодействие становится гораздо более доступным и простым, чем в реальности. С. В. Бондаренко отмечает: «применительно к киберпространству можно вести речь не просто о символическом мире, созданном личностью пользователя для себя, а о интересубъективном мире, структура которого является общей для акторов, действующих в виртуальной среде» [2, с. 24]. Именно поэтому следует говорить о том, что мощным фактором вовлечения пользователей телекоммуникационных сетей в процесс социального действия является потребность в коммуникации. На современном этапе разработано огромное количество платформ и программ, которые позволяют осуществлять коммуникацию с другими пользователями при наличии Интернет-соединения. Социальные сети, как объект виртуального пространства, порождают новые формы объединения веб-личностей – виртуальные сообщества. Такие организации чаще всего неформальные и незарегистрированные, они обладают не только специфическими свойствами, но и чертами, схожими с чертами сообществ в привычном их понимании. Интернет способствует формированию и сплочению как традиционных человеческих объединений, так и новых видов общностей, например таких, как геймеры, хакеры, блогеры и т. д. В телекоммуникационных сетях проявляется существование двух уровней организации жизнедеятельности человека: индивидуального и группового. Происходит это от общего к частному, то есть, при вступлении в коммуникацию с представителями других сообществ веб-личность прежде всего представляет коллективную идентичность, а после этого демонстрирует индивидуальную. И хотя «границы между сообществами достаточно “прозрачны”, тем не менее, ощущение

причастности к группе (групповая идентичность) играет важную роль в процессах самоидентификации пользователей» [2, с. 40].

Как заметил в своей научной статье Р. И. Зекерьяев: «Виртуальное общение проявляет потенциальные и существующие черты реальной личности, а виртуальная реальность является неоднозначной социальной сферой, в которой могут проявляться как положительные, так и отрицательные тенденции, возникновение которых зависит от ценностных установок самой личности» [12, с. 8]. В киберпсихологии довольно популярно мнение о том, что агрессия или аморальное поведение веб-личности в сети не беспочвенны, а обязательно являются следствием реальных объективных причин и психологических отклонений. Кроме того, обусловленность пребывания в киберпространстве социальной потребностью является аргументом против признания зависимости от виртуальной реальности заболеванием или патологией, однако все же полностью не исключает такую возможность [2].

При этом нельзя исключать того факта, что из-за существования виртуального пространства параллельно с действительностью (объективной реальностью), происходит раздвоенность личностного сознания, «порождающее новые ценностные и моральные направленности, которые резко отличаются от существующих правил и норм в реальной жизни» [12, с. 2]. То есть, в медиапространстве, как и в физической реальности, существуют некие нормы и ценности, которые индивиду необходимо усвоить, как только он попадает в виртуальную реальность и становится ее субъектом.

Именно поэтому множество исследователей стали все чаще использовать понятие «интернет-социализация». Данная социализация выступает частью социализации личности в целом и имеет ряд характерных особенностей. Во-первых, усвоение норм и ценностей происходит не целенаправленно (как в реальной жизни), а стихийно, так как само виртуальное пространство – саморегулирующаяся структура, и личность в процессе взаимодействия в ВР сама определяет свой путь. Во-вторых, виртуальная среда предоставляет различные возможности для

удовлетворения социальных потребностей, в связи с этим она ограничивает или даже заменяет традиционные институты социализации. В-третьих, в процессе интернет-социализации личность воспринимает и изучает новые правила и нормы, принятые в определенном виртуальном социуме, но при этом, как отмечают исследователи, «эти интроекты могут формироваться в сетевом сообществе хаотично и бессистемно, а также вступать в конфликт с ценностными ориентациями, присущими личности в реальном пространстве» [12, с. 2]. «Интернет-социализация», по мнению некоторых исследователей, является «создателем» виртуальной личности, и каждый ее этап привносит свой вклад в развитие личности пользователя. А. И. Лучинкина отмечает: «Возникновение отклонений в процессе интернет-социализации происходит под влиянием ложных представлений о роли Интернета в жизни человека и девиантных мотивов пользования Интернетом» [22, с. 1]. Таким образом, поведение веб-личности становится ненормативным по причине неправильного понимания работы киберпространства и его особенностей, притом это может произойти на любом из этапов интернет-социализации.

В связи со схожими особенностями социализации веб-личности, как субъекты виртуальных отношений и коммуникации в медиaprостранстве, обладают множеством похожих свойств. Попытка их классификации по поведению в виртуальном пространстве неоднократно предпринималась исследователями. В качестве примера можно рассмотреть типы личности по трем значимым критериям: нормативности (ответственность-безответственность, организованность-неорганизованность и т.д.), гендерной специфике (поведенческие характеристики, которые проявляются в различных ситуациях ВР) и агрессивности (проявление вербальной агрессии). Р. И. Зекерьяев, проводивший исследование в 2019 году, выделяет следующие типы веб-личности: Герой, Пацифист, Провокатор, Защитник, Возмутитель, Соглашатель, Кибербуллер. Некоторые из них (Дефендент, Возмутитель, Соглашатель, Кибербуллер) проявляют признаки девиантного поведения, остальные – нормативного (Герой, Пацифист, Провокатор, Защитник)

[12]. Однако исследователь замечает, что данная классификация еще не вошла во всеобщее употребление, и эмпирическим путем могут быть выявлены другие типы личностей в ВР.

Каждая виртуальная личность, вне зависимости от того, к какому типу она принадлежит, обладает определенной совокупностью особенностей и оказывает влияние на функционирование медиапространства. Как уже отмечалось выше, негативные установки и неверная информация порождают множество негативных явлений в ВР-пространстве. В связи с этим снижается эффективность медиапространства в аспекте его положительного воздействия на веб-личность и удовлетворение ее социальных потребностей. Существование нескольких альтернативных идентичностей у одного человека также способствует распространению ложной информации, ставит под сомнение существование данной личности в реальности для других пользователей.

С другой стороны, медиапространство влияет на черты виртуальной личности и во многом обуславливает их появление. Говоря о нескольких идентичностях, можно упомянуть, что именно виртуальное пространство создает возможности для сознательного конструирования виртуального образа (одно или нескольких): например, возможность сменить аватар, ник, информацию о себе и т. д. Виртуальное пространство рождает безнаказанность за свои действия, безответственность, в результате чего девиантное поведение начинает проникать в медиасреду и прочно обосновывается в ней.

Специалисты часто говорят о том, что виртуальное пространство, изначально созданное, как средство – инструмент для поиска информации, осуществления коммуникации и т. п. стало средой, то есть платформой жизнедеятельности и социально-культурной активности [19, с. 2]. Именно поэтому рассмотрение виртуальной реальности уже не может быть односторонним: субъекты, взаимодействующие внутри новой кибер-среды, также оказывают огромное влияние на ее функционирование.

Как отмечает в своем исследовании И. В. Кулагина: «проблема виртуальности и виртуализации общества переходит в разряд общечеловеческой» [21, с. 3].

1. 3. О механизмах влияния на сознание (законы общей психологии)

На данном этапе развития информационного общества виртуальная реальность занимает значительное место в жизни человечества, увеличивается совокупное время, проводимое в ВР, и все это порождает множество последствий для личности, неоднозначных и труднообъяснимых [24]. Во многом это происходит потому, что виртуальная реальность является продуктом не только информационных, но и психологических технологий [6].

Так как компьютерные технологии, создающие виртуальную реальность и пребывание в ней оказывают значительное влияние на мышление человека и его сознание, появляется необходимость рассмотрения изменения психологических процессов под воздействием виртуальной среды. Так, психология, изучающая поведение человека в сети Интернет получила название «киберпсихологии». Данная область психологии в классическом понимании является распространенной и сравнительно молодой. В рамках киберпсихологии проводятся исследования различными методами (например, онлайн-тесты и опросы) для выявления особенностей сознания «виртуального человека». Достаточно подробно киберпсихология, как новая отрасль науки психологии, рассмотрена в работе А. Е. Войскунского «Психология и интернет» [6]. Для данного исследования важным представляется уже сам факт существования некой научной дисциплины, в рамках которой дается характеристика измененным под воздействием виртуального пространства психическим процессам: появление киберпсихологии и выделения ее, как отдельной отрасли, знаменует новый этап в глобальном изменении сознания современного человека.

Аналитическая и эмпирическая работа исследователей позволила выделить некоторые психологические механизмы воздействия информационных технологий на человека: среди них, например, генерализация преобразований (преобразование

не отдельных процессов психики, а личности в целом); распространение преобразований (под влиянием ИТ изменяются все виды деятельности); возвратные воздействия (если изменяется определенная деятельность в компьютерной среде, то это приведет к изменению традиционной формы этой же деятельности); интерференция преобразований (одни преобразования «накладываются» на другие, в результате может произойти преувеличение или почти полная нейтрализация результата деятельности). При этом разнонаправленные тенденции в распространении преобразований приводят к возникновению сложнейших феноменов, подлежащих психологическому анализу.

Три основных механизма влияния ВР на личность выделил в своем исследовании В. В. Селиванов, а также дал краткую характеристику каждому из них. «Первый связан с перцептом (сверхобразом), который создает виртуальная среда: за счет его голографичности, отчетливости формируется структурная архитектура психических образов субъекта в восприятии и памяти, создается образный план мышления (необходимый и в символическом моделировании). Второй механизм связан с возможностью анимации в ВР (осуществления широкого спектра действий с виртуальными объектами), что обеспечивает интенсивное формирование функционального плана восприятия, памяти, мышления (который синтезируется со структурным планом). Третий механизм реализуется «через эффект присутствия в ВР, что способствует формированию специфически познавательной мотивации у человека, в целом мотивационного плана восприятия, памяти, мышления» [32, с. 118]. Обобщая приведенные положения, следует отметить, что виртуальная реальность обладает некоторыми характеристиками (например, голографичность, реалистичность и т. д.), которые создают эффект присутствия и тем самым дают человеку возможность ориентироваться в виртуальном пространстве, как и в реальном, воспринимать виртуальную реальность, как актуальную и действительно существующую.

Исследования, посвященные описанию влияния ВР на сознание личности, можно условно разделить на две группы: исследователи первой группы утверждают

и обосновывают в основном позитивное воздействие виртуального пространства при упоминании или допущении негативного, другие – склоняются к версии, что VR-технологии и Интернет являются преимущественно опасными для человека и искажают восприятие личностью реального мира, вызывают патологии в развитии и т. п.

В ходе многочисленных исследований «первой группы» было установлено, что обучающие и коррекционные VR-программы в целом оказывают положительное влияние на познавательные процессы человека и некоторые личностные особенности (при условии непродолжительного использования), отрицательное воздействие таких программ «незначительно и фрагментарно» [32, с. 117].

В частности, довольно знаменательно исследование В. В. Селиванова и Л. Н. Селивановой, проведенное в 2014–2015 годах. Главный вывод, который сделали исследователи: «Технологии, сгенерированные в виртуальной реальности, не оказывают радикального воздействия на базовые личностные структуры, но способны изменять функциональные черты личности» [31, с. 1]. В качестве примера были рассмотрены тренинговые программы по преодолению страхов и фобий. Данные программы оказывали воздействие на переживания человека через повторение вызывающей страх ситуации с аватаром, который в ней чувствовал себя комфортно (на этом акцентировалось внимание испытуемого). Большое влияние оказывал эффект присутствия, возникающий у человека в процессе погружения в VR: это происходило благодаря высокому качеству демонстрируемых образов, их реалистичности и наличию анимации. В результате эксперимента удалось добиться изменения у испытуемых отношения к фобической ситуации, рационализации анализа переживаний и восприятия, изменения бессознательных установок в положительную сторону. При этом исследователи все же не исключают, что VR-технологии способны навредить человеку: «Погружение в VR-информационную среду может приводить и к отрицательным последствиям. Может формироваться зависимость от сверхстимуляции, от запредельных раздражителей» [31, с. 4]. По мнению исследователей, VR-продукты по своему содержанию должны быть

специально направлены на прогрессивные изменения личности, а взаимодействие с виртуальными средами «должно приводить к ускоренному и гармоничному развитию личностных способностей и потенциала, к беззатратному усвоению больших объемов информации, к актуализации собственных ресурсов» [31, с. 4].

Исследования «второй группы» более многочисленны, и в них делаются совершенно иные выводы. Например, исследование Н. Б. Кирилловой и А. В. Пестовой 2017 года содержит следующие положения: несмотря на огромное количество возможностей, которые появляются у личности в виртуальной реальности, все приобретенные за время пребывания в ней качества (например, анонимность, многовариантность выражения своей сущности) «временны и эфемерны, и не оказывают ровным счетом никакого позитивного влияния на реальные знания, умения, навыки пользователя» [19, с. 634]. К тому же исследовательницы отмечают, что в результате взаимодействия с VR-технологиями и пребывания в Интернет-пространстве человек утрачивает способность к глубокому усвоению информации, память теряет свое прямое назначение (защита и выживание) и становится «электронной». Все это происходит из-за высокой доступности нужного знания или информации в любой момент времени – в теории положительной тенденции, но на практике явлением с неоднозначными последствиями.

В наиболее актуальном исследовании Л. Е. Моториной и Г. В. Черняевой 2020 года наряду с анализом виртуальной реальности в аспекте ее влияния на сознание человека, вводится новое понятие «психологическая виртуальной реальности». Исследователями под этим термином понимается «своего рода психологическая призма, которая, несколько смещая акценты, отчасти искажая содержание виртуальной реальности, выполняет важнейшие функции оптимизации взаимодействия человека с компьютерной средой и ориентации в киберпространстве» [24, с. 17]. В данном исследовании выделяются и особенности психологической виртуальной реальности, в частности, полифункциональность, включенность ее в повседневности и реалистичность, а также предполагается, что

психологическая ВР «может при определенных условиях доминировать над «подлинной», действительной психологической реальностью, как бы поглощая ее» [25, с. 18].

Похожую точку зрения высказывают и другие исследователи. В их числе, например, Н. Н. Королева и В. Н. Черноморец. Существование двух миров: реального и виртуального, порождает прежде всего вопрос значимости каждого из них для человека. Исследователи считают, что в сознании и жизни человека какое-то пространство имеет более важное значение, чем другое. Исходя из результатов, полученных в ходе эмпирического исследования, Н. Н. Королева и В. Н. Черноморец делают следующий вывод: «у постоянных пользователей сети проявляется своеобразная адаптация к пребыванию в интернет-среде смысловой центр их жизни смещается в область виртуальной реальности» [20, с. 175].

Другие исследователи, В. Г. Туркина и Н. С. Егоров, предполагают, что в процессе взаимодействия с РС (ПК), личность создает «Personal Culture» (персональную культуру), построенную в соответствии со своими представлениями. Персональная культура вступает в противоречие или даже конфликт с внешней средой, то есть, с реальным миром из-за того, что пространство Сети управляемо, а действительность – требовательна и достаточно трудно изменяема, практически статична [35]. Именно поэтому у человека может возникнуть сакрализация значимости виртуального пространства, которая будет выражаться в проведении большого количества времени в ВР (феномен Интернет-аддикции, зависимости от виртуальной реальности). Исследователи считают, что виртуальная реальность и Интернет на современном этапе развития становятся слишком значимыми в жизни людей, в результате чего минимализм становится чрезвычайно популярен. По мнению В. Г. Туркиной и Н. С. Егорова: «минимализм – это стиль, который не только освобождает пространство комнаты от объектов, вытесненных Интернетом, но и минимизирует факторы, отвлекающие пользователя от бытия в интернет-виртуальности. Минимализм провоцируют отстраненность от реальности» [35, с. 4]. Тенденция «жизни в виртуальной реальности» представляется исследователям

негативной небезосновательно. Действительно, чем больше времени человек проводит в виртуальном пространстве Сети, тем меньше времени у него остается для того, чтобы жить в действительности. Кроме того, сама граница между реальным и виртуальным в сознании веб-личности стирается.

М. М. Медникова и С. А. Новикова также близки к приведенной точке зрения. Исследователи предполагают, что благодаря специфическим свойствам и некоторым преимуществам виртуальной реальности над физическим миром, VR занимает в массовом сознании прочное положение. Однако, по мнению исследователей, виртуальная реальность представляет немалую опасность для современного человека и общества, так как является «неконтролируемой технологией» [24, с. 4]. Виртуальное пространство продолжает развиваться и расширяться, при этом не имея никаких ограничений или предсказуемых последствий этих изменений. «Сейчас мы видим, что виртуальная жизнь заменяет, а иногда и вытесняет вовсе на какое-то время, нашу реальную жизнь. Мы принимаем множество рисков на себя, когда вовлечены в такой процесс», – пишут исследователи [24, с. 4]. При этом не только привлекательность виртуальной реальности является причиной некой зависимости личности от пребывания в ней: основными критериями можно назвать «легкий доступ и отсутствие профессиональных компетенций, чтобы этим пользоваться» [24, с. 4].

Говоря о возможных последствиях влияние VR-пространства на личность, следует упомянуть исследование З. С. Завьяловой. Исследовательница предполагает, что отсутствие социальных границ, полная свобода действий, возможность мгновенно сменить свои взгляды и т. д. может привести к «размытости» реальной личности, безответственности, появлению ограниченности в стереотипическом восприятии, безэмоциональности или поверхностному переживанию эмоций, дезориентации во времени и пространстве [11]. Данная точка зрения также соотносится с приведенным выше положением об отсутствии реального контроля за технологиями виртуальной реальности.

В связи с присутствием в жизни современного человека одновременно двух реальностей (сред, пространств), следует говорить о «виртуальной личности» и «оффлайн-личности». Каждая из этих личностей имеет свое сознание и специфические особенности. Самым главным различием между ними является отношение к воспринимаемому пространству. Вполне естественна невозможность полного контроля над происходящим в реальном пространстве и отсутствие возможности изменения внешних обстоятельств и т. д., однако при этом виртуальная среда, с точки зрения веб-личности, управляема и подконтрольна личным интересам. Идентичность оффлайн-личности (реальная идентичность) достаточно статична, трудно изменяема, имеет зависимость от биологических и психологических особенностей человека, является характеристикой человека; идентичность виртуальной личности динамична, как правило осознана, может быть множественна (феномен альтернативных идентичностей), а также всегда конструируется личностью целенаправленно и является воплощением представлений человека о самопрезентации. Также оффлайн-личность при осуществлении деятельности ориентируется на достижение конкретных, материальных результатов и чаще всего сопоставляет процесс деятельности с последствиями для самой себя, находя оптимальный путь движения к цели и учитывая нормы и ценности, принятые в обществе; личность же виртуальная может осуществлять деятельность только на основе мотивов, нарушать ценности и нормы, не осознавая последствий своих действий, так как реальной ответственности за свои поступки в медиaprостранстве она не несет.

Перечисленные различия в сознании личностей виртуальной и действительной реальности дают основание судить о трансформации самого медиaprостранства, как среды для осуществления коммуникации и деятельности. Веб-личности способны напрямую влиять на количество и качество информации в сетевых СМИ, при этом являясь ее основными потребителями. Также они взаимодействуют в виртуальном пространстве, создавая специфические объединения – сетевые сообщества, отношения между которыми во многом определяют состояние медиaprостранства.

Веб-личности, как своеобразная проекция оффлайн-личностей, обладающая специфическими чертами, обуславливают направление массовых информационных процессах и влияют на их основные характеристики.

Однако многие исследователи говорят о том, что ввиду недостаточного количества данных в области влияния ВР на сознание человека и ограниченности методов исследований, некоторые аспекты воздействия виртуального пространства на сознание личности, а также многие другие явления и процессы не могут быть полностью изучены и объяснены на текущем уровне развития технологий и психологический знаний. В связи с этим, вопросы в области виртуальной реальности остаются актуальными до сих пор и дальнейшие исследования представляют научный и практический интерес.

Выводы по главе

В ходе исследования, проведенного в данной главе, были рассмотрены основные характеристики виртуальной реальности, как специфической технологической и социокультурной среды, а также приведены различные методологические подходы к объяснению данного понятия. Кроме того, были выявлены черты веб-личности и оффлайн-личности в их сравнении и обозначены механизмы воздействия технологий виртуальной реальности на сознание человека. Анализ теоретических и эмпирических данных основополагающих исследований в области психологии и ВР, а также научных работ и статей, проведенных сравнительно недавно, позволяет проследить эволюцию ВР-технологий и взглядов на место киберпространства в жизни общества.

Положения, представленные в параграфе 1–3 доказывают, что вопрос о влиянии виртуальной реальности на сознание человека является малоизученным отечественными учеными и исследователями, существует множество предположений, не подкрепленных эмпирическими данными, а также присутствует большое количество вовсе не раскрытых вопросов. Главной причиной такого «отставания» научных сведений от современного состояния вопроса является то, что

развитие виртуальной реальности происходит слишком быстрыми темпами, в результате чего отследить все ее изменения и исследовать все аспекты на данном этапе развития науки и техники не представляется возможным.

Тем не менее исследование, проведенное в данной главе, предоставляет основную информацию для дальнейшего исследования воздействия VR-технологий на сознание веб-личности, а также содержит вполне актуальные сведения о состоянии научного вопроса в настоящее время. Исследования, проанализированные в данной главе, дают возможность сравнить эмпирические данные и методы проведения экспериментов, чтобы найти оптимальный вариант для практического применения их в данном исследовании.

Глава 2. Воздействие современных информационно-коммуникативных технологий на сознание человека и конструирование социальной реальности

2. 1. Медiateхнологии виртуальной реальности

Существует множество различных медiateхнологий виртуальной реальности, каждая из которых применяется в тех или иных сферах общественной жизни. Однако на современном этапе в связи с интенсивностью цифровизации, все большее распространение получают медiateхнологии, функционирующие в Интернет-пространстве с использованием персональных компьютеров и других устройств (смартфонов, ноутбуков, планшетов и др.). Количество пользователей Интернета увеличивается с каждым годом: по данным, собранным международным агентством We Are Social и платформой Hootsuite, с 2020 по 2021 год в Российской Федерации оно увеличилось на 6,0 млн (5,1%), и на начало 2021 года насчитывается уже 124 млн пользователей Интернета[40]. Признак синкретичности – отсутствие четкого деления на автора и аудиторию, обуславливает единый режим обмена информацией пользователей в киберпространстве и предъявляет новые требования к организации контента [38, с. 22].

В связи со спецификой Интернет-пространства и трансформацией запросов пользователей, основными принципами создания медиаконтента становятся визуальная привлекательность и адаптированность для быстрого просмотра.

Применительно к вербальному тексту (текстовым блокам), характерными особенностями становятся емкость и лаконичность, простота синтаксиса и содержания, «цепляющий» заголовок, использование различных приемов форматирования, таких как изменение кегля, начертания, фона, выделение цветом, а также обязательное наличие гиперссылок. Кроме того, отмечается активное применение хэштегов – текстовых меток, которые указывают на тематический блок контента, и использование сетевых неологизмов для привлечения внимания аудитории (чаще всего производных от компьютерных терминов или английских слов) [29].

Как правило, медиаконтент является мультимедийным, текстовый контент редко существует в чистом виде, обычно он сопровождается какими-либо иллюстративными материалами (фотографиями, видеороликами) или аудиоматериалами. Расположение соответствующих форм представления информации также играет важную роль в ее восприятии, нередко используется прием размещения текста на изображении. В качестве дополнительного материала используются высококачественные, оригинальные изображения, соответствующие тематике текста и достаточно короткие, но информативные видеоролики.

Интерактивность также является характерной чертой медиaprостранства, поэтому ее организация становится неотъемлемой составляющей, обеспечивающей функционирование медиатехнологий. Так, например, элементами интерактивности выступают опросы, тесты, оценка контента пользователем, на основе которой формируется рейтинг, различные коммуникативные сервисы — чаты, форумы, дающие возможности обсуждения и комментирования тех или иных информационных материалов. Говоря о веб-пользователе, взаимодействующем с интерактивным контентом, исследователь И. Н. Шамаев отмечает: «из пассивного потребителя информации он превращается в ее интерпретатора, имея возможность оценить полученные сведения, дополнить их, публично выразить свое к ним отношение» [37, с. 87].

Все вышесказанное дает возможность выделить интерактивность, гипертекстовость и мультимедийность как специфические черты медиатехнологий и создаваемого ими контента, благодаря которым информация приобретает новые качества и возможности влияния на сознание и поведение веб-личности.

Тенденции цифровизации – перехода на электронную систему обучения, и компьютеризации способствуют тому, что в сфере образования начинают применяться интерактивные медиатехнологии [9, с. 112]. Как отмечает В. П. Кашицин причиной является то, что такие технологии «могут позволить более эффективно решать задачи развития» и, соответственно, повышать качество обучения, как в школах, так и в высших учебных заведениях [15, с. 55]. В основе

функционирования интерактивных технологий лежит возможность взаимодействия веб-личности с контентом, то есть, исчезает централизация источника информации и пользователь получает возможность выбирать и изменять цифровой контент. Кроме того, этот контент является мультимедийным, то есть, представляет собой информацию различных форматов (текст, звук, фото- и видеоматериалы и др.), интегрированную в единый информационный продукт, а также – гипертекстуальным – содержит гиперссылки, организующие многоуровневое представление информации и позволяющие осуществлять переход к другим материалам и веб-страницам (внешних или внутренних источников) [26]. Классификация интерактивных медиатехнологий достаточно условна, но чаще всего выделяют следующие группы: веб-сайты (онлайн-платформы) и мобильные приложения. Рассмотрим принципы организации каждого их данных типов интерактивных медиатехнологий на примерах.

Stepik (Стэпик, до августа 2016 года — Stepic) — российская цифровая образовательная платформа и конструктор онлайн-курсов и уроков, веб-сайт. Среди возможностей, которые предоставляет Stepik, можно назвать предоставление курсов от различных образовательных организаций и создание собственного онлайн-курса с интерактивными элементами. Курсы находятся в свободном доступе и не имеют ограничений по образованию и уровню подготовки, что повышает охват аудитории сайта, так как пользователями могут быть представители различных возрастных и гендерных групп. В онлайн-курс входит большое количество визуальной информации (фото- и видеоматериалов), что делает образовательный контент более наглядным и интересным, способным привлечь массовую аудиторию. Разнообразные практические задания (20 разных типов с автоматической и ручной проверкой) способствуют закреплению и усвоению пройденного материала на практике – проходя тестирование, пользователь может посмотреть, на какие вопросы был дан неверный ответ и прочитать объяснение. Также в процессе обучения предусмотрено общение с преподавателем при помощи чата, которое придает обучению в некоторой степени индивидуальный характер, когда

пользователь может задать любой интересующий его вопрос по пройденной теме или уточнить организационные моменты. Обсуждение вопросов на форуме с другими участниками курса объединяет пользователей в сетевое сообщество, создает коммуникативную среду, в которой важное место занимает обмен мнениями и информацией. Наряду с перечисленным веб-сайт Stepik предоставляет возможность удобного поиска материала внутри сайта с помощью поисковой системы (поиск разделов и тематических блоков, онлайн-курсов, преподавателей и т. д.). Пользователь может выбрать язык (русский или английский), чтобы обучение осуществлялось в максимально удобной для него форме, а также ознакомиться с программой курса и отзывами о нем. Платформа является частично платной и довольно популярной среди русского населения и стран СНГ (более миллиона зарегистрированных пользователей). Веб-сайт предоставляет большое количество возможностей взаимодействия с его содержимым, а также выступает одновременно и платформой для коммуникации веб-личностей [39].

Чаще всего веб-сайт (онлайн-платформа) имеет собственное мобильное приложение. Например, приложение Stepik поддерживается программами App Store (для iPhone) и Google Play (для Android). Однако рассматривать специфику разновидности данной группы интерактивных медиатехнологий лучше на примере мобильного приложения, не имеющего аналога в виде веб-сайта. Cake (Кейк) – приложение, разработанное компанией Cake Corporation для изучения разговорного английского языка. Особенностью контента данной программы является разнообразие визуального материала: видеоуроки, «нарезки» из кинофильмов, мультфильмов, инсценировки (от 15 секунд до 2 минут), которые сопровождаются субтитрами на английском языке с параллельным переводом на русский. Такие видеоматериалы привлекательны для веб-личностей с «клиповым» мышлением, поскольку на их просмотр уходит небольшое количество времени и восприятие производится в оторванном от контекста виде. Как представляют приложение сами разработчики: «здесь нет длинных и скучных объяснений грамматики, зато есть много живых диалогов» [30]. Действительно, использование произведений массовой

культуры в изучении новых слов и конструкций способствует лучшему запоминанию и придает обучению игровой характер, в результате чего достигается достаточно высокая, по сравнению с традиционными технологиями, эффективность воздействия на веб-личность. Организация текста в приложении Cake очень грамотная с точки зрения восприятия: характерны цветовые выделения, анимация и др., которые акцентируют внимание пользователя на определенных деталях или позволяют систематизировать информацию. Например, при изучении структуры предложения, главные и второстепенные члены выделяются разными цветами: подлежащее – синим, сказуемое – красным и т. д. Очень высока в приложении и степень персонализированности: пользователь может замедлить скорость видеоролика, чтобы лучше распознавать речь, а также самостоятельно выбрать интересующую его тему и желаемый уровень сложности, что заметно повышает качество усвоения информации. Среди методов закрепления изученных тем веб-личности предлагаются упражнения на аудирование (с возможностью неограниченного повторения фразы), а также – проверка собственной речи: искусственный интеллект обрабатывает запись пользователя и оценивает правильность произношения.

Кроме интерактивных медиатехнологий в образовательной сфере применяются коммуникативные ресурсы, в частности – социальные сети. Они представляют собой платформы, онлайн-сервисы, веб-сайты, мобильные приложения (зачастую, существующие в нескольких форматах одновременно) предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в глобальной компьютерной сети Интернет. На сегодняшний день социальные сети являются одним из самых популярных сервисов, которым пользуются большая часть Интернет-аудитории. По данным опроса «Левада-центра», проведенного в декабре 2017 года, социальными сетями пользовались 59% россиян старше 18 лет: это почти вдвое больше, чем в 2011-м (35%), но уже в 2021 году в России доля пользователей соцсетей увеличилась до 73% [34]. По количеству времени, проводимому в социальных сетях, по данным международного агентства

We Are Social, россияне близки к среднемировому значению (2 часа 25 минут) – 2 часа 28 минут. Несомненно, данная тенденция увеличения числа пользователей соцсетями в виртуальном пространстве тесно взаимосвязана с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой в период с 2020 по 2021 гг., которая спровоцировала массовый «переход» различных сервисов в онлайн-пространство, распространенность дистанционных технологий, а также увеличение интенсивности компьютеризации. При этом доля неспособных отказаться от ежедневного просмотра соцсетей и использования Интернета понижается с повышением возраста: по данным опроса, проведенного ВЦИОМ в 2022 году среди россиян 25–34 лет она составляет 13%, 35–44 лет – 11%, 45–59 лет – 6%, от 60 лет – всего 4% [8]. Из этого следует, что наибольшее распространение социальные сети получают среди молодежи, и могут быть использованы в том числе для образовательных целей в силу социально-ролевых особенностей, характерной для данной возрастной группы.

В качестве популярной социальной сети в России, в которой получило наибольшее распространение предоставление образовательных услуг, можно назвать ВКонтакте (VK). Данная соцсеть находится на втором месте в «топе» социальных медиаплатформ: по данным We Are Social, среди Интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет ВКонтакте популярна у 78% (первое место – YouTube – 85%) и первой среди мессенджеров и других социальных сетей [40]. В мобильном приложении и на веб-сайте существует несколько разделов («Главная», «Клипы», «Видео», «Сервисы»), каждый из которых также поделен на составляющие. В сфере образования ВКонтакте активно используется в качестве платформы для создания так называемых «онлайн-школ», которые существуют в виде сетевых сообществ, предоставляющих пользователю-обучающемуся определенный набор услуг, таких как проведение вебинаров в режиме онлайн (как правило на сторонних сервисах и платформах, например, YouTube или Zoom или же на своих сайтах), проверка выполненных заданий с возможностью оперативной связи с преподавателем и куратором через чат, публикация учебных и

организационных материалов на странице сообщества и т. п. Очень часто «онлайн-школы» используют интерактивные элементы в организации обучения: например, опросы, чат-боты и др. Табели успеваемости, расписание уроков и различные сервисы для оплаты курса (большинство «онлайн-школ» предоставляют платное обучение), как правило, находятся не в самой социальной сети, а на веб-сайте «онлайн-школы», доступ к которому предоставляется через гиперссылку на главной странице сетевого сообщества. Данная система предоставления образовательных услуг посредством организации виртуальных сообществ, стала очень популярна за последнее десятилетие. Например, появилось большое количество онлайн-курсов для подготовки к ЕГЭ (Единому государственному экзамену), так как большая сумма баллов, набранных за экзамены, стала одной из возможностей высокой конкурентоспособности во время поступления в высшие учебные заведения.

Таким образом, новые медиатехнологии в сфере образования очень гибкие, откликаются на запросы общества и обеспечивают высокий уровень воздействия на веб-личность при помощи использования свойств виртуальной реальности и новых методов обучения, отличных от традиционных, что в перспективе может способствовать повышению общего уровня эффективности образования.

2. 2. Проблемы реакций веб-личности на использование медиатехнологий

Использование различных медиатехнологий в сфере образования порождает неоднозначные реакции веб-личности. С одной стороны, в результате взаимодействия с технологиями формируется медиаграмотность – то есть, способность анализировать оценивать и передавать информационные сообщения в разных формах и повышается информационная культура – навыки обращения с данными, информацией, уровень подготовки человека к эффективному использованию информационных средств и информации; с другой – сам образовательный процесс претает восприниматься, как нечто целостное из-за клипового характера контента в виртуальном пространстве [36, с. 16], [17, с. 162].

Сами предложения об образовательных услугах имеют признаки, присущие рекламе, то есть, их целью является создание и распространение информации с целью завоевания доверия и привлечения пользователей. Именно поэтому используются различные привлекающие внимание материалы: иллюстрации, короткие видеоролики, баннеры (в виде статичного или динамичного изображения) в сочетании с текстовыми элементами, побуждающими к какому-либо действию. Важную роль в таких предложениях играет сообщение о скидке на онлайн-курс, где акцент делается на уникальности пользователя, что может способствовать его решению приобрести образовательную услугу. Например, «Персональная скидка», «Успей приобрести онлайн-курс по низкой цене» и др. Данный маркетинговый прием часто используется в социальных сетях при рекламировании «онлайн-школ», услуги которых зачастую платные, и является довольно эффективным. Также частым приемом выступает ссылка на отзывы пользователей, уже прошедших курс, и высокие результаты, которых они добились, как некое авторитетное мнение, которым должен руководствоваться пользователь при принятии решения. Организация «пробного периода» и бесплатных занятий со свободным доступом также является разновидностью предложения образовательных услуг, когда пользователь может попробовать форму обучения и решить для себя, подходит ли ему такой метод обучения, стоит ли ему записаться на курсы или нет, что повышает уровень доверия к «онлайн-школе».

Реклама обучающих мобильных приложений, таких, как Cake, чаще всего появляется в социальных сетях, на сайтах, как всплывающее объявление, или в виде короткого ролика на различных видеохостингах (таких, как YouTube, TikTok и др.), где освещаются все достоинства информационного продукта в визуально привлекательной форме. Мобильные обучающие приложения в основном привлекают внимание молодежи простотой организации и разнообразным мультимедийным контентом, игровым характером обучения и близостью к современным трендам. Реклама же образовательных веб-сайтов, таких как Stepik,

значительно затруднена, поэтому, как правило, рекламируется их мобильная версия (приложение).

В образовательных предложениях важную роль играет логотип – эмблема, графический знак, используемый организациями для повышения узнаваемости в социуме. У каждого образовательного онлайн-ресурса (веб-сайта, мобильного приложения), как правило, есть определенный символ, корпоративные (фирменные) цвета, которые используются непосредственно в том обучающем медиаконтенте, который данные медиатехнологии создают и предлагают. Для отчетливости при восприятии часто используются контрастные сочетания: например, логотип Stepik – черная буква “S” на белом фоне, однако не менее распространены яркие цвета: например, мобильное приложение Cake – розовый фон с белым значком воспроизведения (намекающим на использование видеоформата в обучении), окруженным белой рамкой из волнистой линии, «онлайн-школы» используют целую цветовую палитру. Чем больше оригинальности и привлекательности в логотипе, тем больше вероятность того, что пользователь заинтересуется образовательными услугами онлайн-ресурса.

Важно отметить, что, поскольку основу поведения веб-личности составляет мотивация, которая, в свою очередь зависит от удовлетворенности тех или иных потребностей, среди людей разных возрастных категорий формируется различное отношение к использованию медиатехнологий в сфере образования. Так, например, дети и молодежь имеют ярко выраженную потребность в самореализации, для них характерна частая смена социальных ролей, мировоззрения, формирование собственной системы ценностей и убеждений, потребность в общении и познании окружающего мира, «игры с идентичностью». В реальной жизни при удовлетворении всех этих потребностей могут возникать трудности, поэтому виртуальная реальность становится для этого альтернативной средой. В силу психологических особенностей данной возрастной группы, различные предложения онлайн-образовательных услуг, организованные в простой и привлекательной форме, способны вызвать быстрое реагирование, кроме того, представители данной

возрастной группы проводят достаточно много времени в социальных сетях, и маркетинговые алгоритмы, на основе персональных данных со страницы веб-пользователей (например, даты рождения), чаще показывают определенные рекламные объявления об образовательных услугах.

Однако, так как в виртуальном пространстве особенно среди представителей данной возрастной группы распространен феномен альтернативной идентичности, в чатах (например, во время занятий в «онлайн-школе») некоторые веб-личности демонстрируют элементы девиантного поведения, пользуясь свойствами анонимности и отсутствия реальной ответственности за свои действия, что может негативно отразиться на общем ходе образовательного процесса. Для предотвращения последствий такого поведения во время онлайн-обучения, на веб-сайтах и форумах существуют модераторы, которые осуществляют контроль за выполнением установленных правил, разрешают конфликтные ситуации, возникающие между пользователями, и имеют возможность применения определенных санкций в отношении нарушителей (вплоть до блокировки доступа к курсу).

Говоря о людях среднего возраста, важно отметить, что для них характерны иные, чем у молодежи, потребности: представители данной категории – уже сформировавшиеся личности, как правило, получившие образование и занимающиеся профессиональной деятельностью. Реакция на использование медиатехнологий, а также на онлайн-обучение, у этих людей более осознанная и рациональная, чем у молодежи: простые и завлекающие рекламные ролики оказывают на них не такое сильное воздействие. Чаще всего веб-личности средней возрастной категории выступают не как потребители информации на образовательных ресурсах, а как ее производители. Например, на веб-сайте Stepik основная часть команды преподавателей принадлежит к данной возрастной группе, имеет опыт работы в какой-либо сфере от 3 до 10 и более лет [39]. Тем не менее, онлайн-курсы по освоению определенных навыков или иностранного языка, а также курсы повышения квалификации или переквалификации довольно востребованы

среди людей среднего возраста, что объясняется их активностью в профессиональной сфере. Например, мобильное приложение Cake ориентировано не только на детскую и подростковую аудиторию, но и в том числе предоставляет возможности интерактивного взаимодействия для людей средней возрастной категории, предлагая, например, при изучении материала отрывки из сериалов, фильмов или ток-шоу.

Люди старшего и пожилого возраста – самая неактивная группа населения в виртуальном пространстве в целом и в использовании интерактивных медиатехнологий и коммуникативных ресурсов, в частности. Как правило, это люди пенсионного возраста, прошедшие путь образования и завершившие профессиональную карьеру, мало заинтересованные и слабо мотивированные в получении новых навыков или знаний. Рекламные предложения об образовательных услугах среди людей старшего и пожилого возраста зачастую не способны вызвать ответную реакцию, так как, в связи с отсутствием «клипового» мышления, для них характерен достаточно высокий уровень критического восприятия информации и тревожности при действиях в Интернет-пространстве. Кроме того, препятствует эффективному потреблению контента образовательных ресурсов и то, что с технической точки зрения организовать процесс онлайн-обучения для людей, не имеющих достаточных навыков работы с персональным компьютером и другими техническими средствами с доступом в Интернет, будет достаточно сложно. При этом феномен альтернативной идентичности не характерен для людей данной возрастной категории: их сетевая идентичность практически не отличается от реальной идентичности, что значительно могло бы повысить эффективность онлайн-обучения, однако пониженный уровень информационной культуры среди людей старшего и пожилого возраста и поздняя Интернет-социализация препятствуют их массовому проникновению в виртуальное пространство и активности в нем.

Однако реакции веб-личности обусловлены не только возрастными особенностями, степень доступности Интернета – также важное условие

использования медиатехнологий. Онлайн-обучение с помощью медиатехнологий распространено в больших городах, где присутствует стабильное Интернет-соединение с высокой скоростью загрузки контента. С другой стороны, наибольшая реактивность на предложения в сфере образовательных услуг, в основном отмечается среди людей, проживающих в отдаленных районах, где возможности получения реального образования в специальных учреждениях отсутствуют или значительно ограничены. Онлайн-обучение с помощью образовательных веб-сайтов и курсов, в «онлайн-школах» делает возможным обучение, не зависящее от географического положения. Многие эксперты говорят о том, что онлайн обучение при минимальных затратах ресурсов и времени может выдать максимальный результат.

Кроме того, реакции веб-личности на использование медиатехнологий вступают в зависимость от определенных ситуаций и внешних обстоятельств. Помимо трудностей, связанных с географическим положением и качеством подключения к Интернету, массовое распространение ресурсов и медиатехнологий онлайн-обучения может быть обусловлено иными причинами. Так, например, в связи с распространением COVID-19 в 2020–2021 гг., вводился режим самоизоляции, многие учебные заведения (школы, вузы и т. д.) были вынуждены перейти на дистанционное обучение с использованием медиатехнологий, обучающиеся стали больше времени проводить в виртуальном пространстве и, соответственно, чаще видели предложения различных дополнительных образовательных услуг в Интернете.

Кроме того, активное включение веб-личностей в онлайн-обучение обусловлено и материальными факторами: зачастую онлайн-курсы обходятся дешевле, чем обучение в традиционном учреждении или очные курсы по повышению квалификации. В зависимости от назначения курса, стоимость колеблется от 2 тысяч рублей до 50 тысяч, но среди предложений идентичных образовательных услуг незначительно отличается. Например, курсы подготовки к ЕГЭ в социальной сети ВКонтакте от сетевого сообщества («онлайн-школы») «99 баллов»

составляет 3990 рублей в месяц, «Лектариум» – 3390 рублей, «Sattarovfamily» – 2999 рублей, «Умскул» – 3490 рублей. Для среднего представителя основной целевой аудитории – выпускников школ, такие цены вполне приемлемы. Мобильное приложение Cake изначально бесплатно, но после скачивания предлагается оформить подписку на «Plus-версию», чтобы получить новые возможности обучения и больше различного контента. На сайте Stepik присутствуют как платные онлайн-курсы, так и бесплатные, пользователь может выбрать оптимальный вариант.

Индивидуальные психологические особенности и свойства (характер, темперамент, направленность личности и др.) могут стать одной из причин той или иной реакции на использование медиатехнологий. Интерактивные способы взаимодействия могут быть менее эффективными для одной веб-личности в силу этих особенностей, и более эффективными для другой. Например, для людей с низкой переключаемостью внимания, вряд ли подойдет обучение с помощью мобильного приложения или в «онлайн-школе». Препятствием для освоения новых методов обучения могут стать и такие качества, как замкнутость, некоммуникабельность, недостаточная мотивированность, слабый характер и др.

Важно отметить, что использование медиатехнологий в образовании, в целом, одобряется большей частью общества и, в частности, Интернет-пользователями, так как различные онлайн-курсы и платформы действительно представляют качественный, разнообразный и полезный контент, способный не только заинтересовать веб-личность, но и выработать практически индивидуальный подход к обучению. Именно поэтому распространенной реакцией пользователей становится принятие предложений образовательных услуг и активное использование интерактивных медиатехнологий и коммуникативных ресурсов.

2. 3. Эффекты влияния медиатехнологий на веб-личность

Помимо реакций со стороны веб-личности на использование интерактивных медиатехнологий и коммуникативных ресурсов, воздействие виртуальной

реальности определенным образом влияет на сознание веб-личности. Во-первых, благодаря использованию различных привлекающих внимание материалов (текста, иллюстраций и т. д.), медиатехнологии могут формировать определенный образ той или иной платформы, на которой предлагаются образовательные услуги, и тем самым способствовать возникновению у пользователей познавательной мотивации, любопытства и др., которую поддерживают в процессе обучения. При этом опираются все же на существующую мотивацию, так как образовательная деятельность носит полимотивационный характер.

Во-вторых, в самом образовательном процессе в онлайн наряду с традиционными методами обучения (вебинар, лекция и т. п.) применяются новые методики (например, использование произведений массовой культуры или мемов, игр с чат-ботом и др.), которые способны вызвать эмоциональную реакцию со стороны веб-личности, подкрепляющую информацию и позволяющую лучше запомнить ее. Особенно актуально такое обучение для молодежи, у которой создается ощущение, что преподаватель способен хорошо понимать их, и из формального организатора процесса онлайн-обучения, он может стать другом и наставником. Многие онлайн-курсы в социальных сетях используют методы воздействия именно на эмоциональную сферу человека: не только применяют действенные способы усвоения знаний, но и создают комфортную для обучающихся психологическую обстановку, практически исключая различные напряженные моменты и стрессовые ситуации. Кроме того, некоторые курсы онлайн-обучения (особенно ориентированные на подготовку к ЕГЭ и ОГЭ) предоставляют дополнительные занятия с психологом, как правило, посвященные актуальным вопросам в зависимости от тематики самого курса. По данным исследования, проведенного Акимовой О. Б. и Ветлугиной Н. О. в 2014 году, было выяснено, что значительная часть студентов (около 80%) считает, что «форма проведения занятия, отличная от традиционной, могла бы вызвать интерес у обучающихся и повысить эффективность учебного процесса» [1, с. 96].

В-третьих, эффектом влияния интерактивных медиатехнологий становится ощущение пользователем себя как части виртуального сообщества. Данный эффект возникает из-за коммуникативности онлайн-ресурсов, за счет возможностей для общения как между участниками образовательного процесса, так и между обучающимися и преподавателями. Однако вместо такой прямой связи часто используется промежуточный элемент – куратор (наставник), который в индивидуальном порядке взаимодействует с небольшой группой обучающихся, отвечает на их вопросы, проверяет задания с развернутым ответом, помогает ориентироваться в системе курса и др., а также делится с преподавателем информацией об успеваемости в виде отчетов. В «онлайн-школах» в социальной сети Вконтакте такое взаимодействие, как правило, осуществляется в личных чатах. Часто кураторы (наставники) принимают на себя роль виртуальных друзей: для поиска подхода к обучению той или иной веб-личности они интересуются ее переживаниями и интересами, а также поддерживают и мотивируют оставаться на курсе. Возникающие между куратором и обучающимся взаимосвязи нередко могут перейти в доверительные отношения в то время, как преподаватель в какой-то степени удален от пользователей и выполняет скорее роль источника информации. Взаимодействие между участниками онлайн-курса является средой для создания сетевого сообщества, поиска единомышленников и осуществления таким образом в полной мере потребности в коммуникации.

В-третьих, эффективность интерактивных медиатехнологий в их влиянии на веб-личность может быть обусловлена и высокой степенью самостоятельности при онлайн-обучении и индивидуальности процесса. Даже выбор того или иного онлайн-курса, образовательного сайта или приложения уже основывается на решении самой веб-личности, а наличие возможностей, свободы выбора являются очень важными факторами, способствуют развитию способностей пользователя, его активности, именно поэтому онлайн-курсы ориентируются, в основном, на «целенаправленную самоконтролируемую деятельность обучаемого» при определенной доле контроля куратора, преподавателя или организатора [24, с. 112].

В-четвертых, «онлайн-школы» в социальных сетях, веб-сайты и обучающие мобильные приложения – это, как правило, практико-ориентированные курсы, предоставляющие тот объем информации, который необходим для реализации цели обучения. Вся бесполезная по отношению к достижению конечного результата информация отфильтровывается, и пользователь получает только актуальные сведения, не расходуя ресурсы на прослушивание, просматривание, запоминание дополнительной информации. В традиционном образовании чаще придерживаются концепции дидактического энциклопедизма, когда задачей образовательного процесса становится получение как можно большего количества знаний (часто общих и поверхностных) в то время, как интерактивные медиатехнологии и коммуникативные ресурсы предоставляют возможности для развивающего обучения и формирования практических навыков в определенной узкой сфере [27, с. 172]. Например, приложение Cake дает пользователю конкретную возможность улучшения произношения популярных английских слов и фраз, Stepik может предложить курсы по программированию или верстке, веб-дизайну и другим направлениям, «онлайн-школы» предлагают научиться рисовать, развить навыки публичных выступлений или писательских навыков, подготовиться к определенному виду экзаменов и др.

В-пятых, эффективность онлайн-обучения обусловлена организацией стимулирования деятельности веб-личности. Онлайн-платформа Stepik на основе успеваемости формирует рейтинг пользователя, являющийся его публичной характеристикой, приложение Cake мотивирует веб-личность, присуждая награду в виде звезд (баллов) и достижений, которые появляются у пользователя после выполнения определенных задач, «онлайн-школы» в социальных сетях ведут таблицы успеваемости в баллах и т. д. Также создаются различные системы поощрения, когда пользователям достаются материальные призы, предоставляются скидки за хорошее обучение на курсе, все это значительно повышает активность личности в обучении с помощью медиатехнологий, в отличие от традиционных методов.

Кроме того, образовательные платформы, как правило, используют систему push-уведомлений, в которых пользователю напоминают о плановых занятиях, выполнении заданий, своевременно информируют об изменении организации процесса обучения, стоимости курса, полученных достижениях, текущей успеваемости и др. Напоминания и уведомления, организованные таким способом, не только дают веб-личности возможность быстро получать информацию, но и уменьшают вероятность пропусков уроков или невыполнения заданий. Система онлайн-обучения возбуждает и стимулирует так называемое «проверочное поведение» человека, при котором он начинает совершать частый выход в виртуальное пространство для проверки новой входящей информации, обновлений, что в большинстве случаев подкрепляется «информационным вознаграждением» – получением ожидаемых сведений. По мнению ученых, такая схема подкрепления с переменным успехом способна укреплять компульсивное поведение и в какой-то мере способствует появлению аддиктивного поведения [20].

Вместе с тем воздействие медиатехнологий на веб-личность порождает и изменение протекания психических процессов. Наиболее существенными направлениями трансформаций сознания являются редуцируемый характер воспринимаемого окружающего мира и схематичность, упрощенность и фрагментарность представлений о нем, инфозависимость, предопределяющая снижение мировоззренческой и поведенческой автономии личности, кризисные явления в рамках самосознания. Перечисленные последствия обусловлены высокой степенью интенсивности и объема информации и ее преимущественно «клиповым» характером, при котором построить причинно-следственные связи между блоками медиатекста или систематизировать их предстает довольно непростой задачей. В частности, организация контента при помощи гиперссылок, заставляет веб-личность постоянно переключать внимание на различные информационные блоки, и тем самым практически исключает возможность их обозрения в целом. Развивается поведенческий шаблон «многозадачности», при котором отмечается постоянное отвлечение, взаимодействие с несколькими информационными ресурсами

одновременно, но на поверхностном уровне. Примечательно, что даже после выхода из виртуального пространства концентрация внимания остается пониженной достаточно длительное время, в целом «многозадачность» не является эффективным способом обучения и лишь способствует замедлению мыслительных процессов [20].

Также использование интерактивных медиатехнологий в онлайн-обучении порождает пассивное поведение веб-личности, при котором значительный объем информации остается в кратковременной памяти и вскоре забывается, не переходя в долговременную. Как отмечают исследователи, это происходит во многом из-за осознания человеком излишней доступности информации и возможности ее быстрого поиска в случае необходимости [22]. Большинство результатов проверочных работ, которые обучающийся выполняет для закрепления знаний на онлайн-курсах, не могут быть достаточно объективными, потому что при возникновении первых трудностей пользователь, как правило, обращается к помощи Интернета, что существенно снижает его собственную мыслительную активность и не способствует качественному усвоению информации. Также, многие методы обучения в образовательных онлайн-ресурсах не предполагают сложных действий, например, в *Case* предлагается выбрать правильный вариант, который должен стоять на месте пропуска в предложении, в *Stepik* и «онлайн-школах» в социальной сети *ВКонтакте* системы тестирования преобладают над заданиями с развернутым ответом, то есть появляется широкое разнообразие возможностей, упрощающих задачи обучения, вместе с тем стратегия решения таких задач в силу их излишней легкости, быстро забывается.

Среди преимуществ онлайн-обучения часто выделяют возможность совмещения с другими делами, однако для действительного усвоения материала «фонового» прослушивания или просмотра информации недостаточно. Несмотря на простоту материала, заинтересованность пользователя в его освоении, визуальную привлекательность и др., для восприятия необходимо волевое усилие, концентрация внимания веб-личности на объекте изучения и минимизация отвлекающих факторов. Для лучшего усвоения информации многие «онлайн-

школы» рекомендуют вести записи во время занятия, некоторые даже предоставляют вместе с основным содержанием курса специальные «рабочие тетради», оформленные в соответствии с фирменным дизайном, содержащие большое количество графических элементов, иллюстраций и схем, яркие и удобные для заполнения. Как правило, помимо основных тезисов и заголовков, «рабочая тетрадь» содержит специальные страницы для заметок, которые обучающийся может использовать, чтобы зафиксировать дополнительный материал или для других целей. Вместо «рабочей тетради» или в комплекте с ней часто прилагаются конспекты по пройденным темам, представляющие собой структурированный материал, грамотно расположенный с точки зрения визуальных характеристик, которые обучающийся может изучить во время онлайн-занятия или для подготовки к выполнению заданий по теме.

Кроме всего перечисленного, эффективность медиатехнологий, применяемых в онлайн-обучении, существенно зависит от правильного подбора программного обеспечения, соответствующего конкретным требованиям [3]. Использование такого вида интерактивных медиатехнологий, как мобильные приложения, более удобно через смартфон или планшет, образовательные веб-сайты, такие, как Stepik, в основном, предполагают работу с персонального компьютера или ноутбука, этим обусловлена и форма организации сайта, ориентированная на определенный размер экрана устройства. «Онлайн-школы» в социальных сетях не предъявляют особенных требований к программному обеспечению, обучение может осуществляться, как с помощью цифровых мобильных устройств, так и с помощью компьютерных технологий при обязательном подключении к сети Интернет.

Подводя итог, можно сказать, что эффекты влияния медиатехнологий на веб-личность весьма разнообразны, имеют место как положительные последствия их использования в образовательном процессе, существенно ускоряющие развитие необходимых навыков, получение и усвоение информации, так и отрицательные, в какой-то степени искажающие восприятие материала и способствующие дезорганизации веб-личности.

Выводы по главе

В ходе исследования, проведенного в данной главе, на основе теоретического материала главы 1, были рассмотрены коммуникативные и технологические возможности интерактивных медиатехнологий и онлайн-ресурсов, которые могут быть использованы в качестве образовательных платформ, выявлены их отличительные особенности – гиперактивность, мультимедийность и гипертекстовость, и обозначены причины эффективности их воздействия на веб-личность.

Проанализированные данные позволяют отметить общую тенденцию увеличения числа пользователей Интернета и социальных сетей, а также времени, проводимого в виртуальном пространстве, в результате чего онлайн-обучение приобретает массовый характер. Кроме того, приведены обоснования различий в погруженности в виртуальное пространство среди определенных возрастных категорий: выявлено, что с повышением возраста человека понижается его активность в киберпространстве. Также рассмотрены некоторые ситуации, в которых возникают различные реакции веб-личностей на использование медиатехнологии в сфере образования.

Методом анализа некоторых современных медиатехнологий различных групп: веб-сайта Stepik, предлагающего возможность онлайн-обучения и создания собственных курсов, мобильного приложения для изучения разговорного английского языка Cake и «онлайн-школ» (сетевых сообществ, предлагающих образовательные услуги) в русскоязычной социальной сети Вконтакте; были рассмотрены способы организации обучающего медиаконтента с точки зрения его влияния на процесс усвоения информации веб-пользователем и активность в процессе обучения.

Кроме того, были выявлены основные последствия использования возможностей медиатехнологий, выражающиеся в трансформации психических процессов и поведения личности: как положительные, так и отрицательные.

Таким образом, положения данной главы дают более четкое представление о

применении медиатехнологий виртуальной реальности в сфере образования, ответных реакциях веб-личностей, а также об основных эффектах взаимодействия с VR-технологиями, которые позволят выявить посредством проведения эксперимента, возможности медиатехнологий в аспекте их влияния на сознание веб-личности.

Глава 3. Возможности медиатехнологий виртуальной реальности в аспекте их влияния на сознание веб-личности (эксперимент)

3. 1. Описание проекта (цели, задачи, план работы, ожидаемые результаты)

Содержание глав 1 и 2 дает основание заключить, что существуют специфические характеристики интерактивных медиатехнологий и коммуникативных ресурсов, используемых в сфере образования, которые позволяют с определенной эффективностью влиять на сознание веб-личности и ее поведение. Именно поэтому для подтверждения теоретических положений был проведен эксперимент, заключающийся в создании образовательного ресурса с помощью медиатехнологий с учетом характеристик, повышающих эффективность обучения (которые были выявлены на основе анализа конкретных медиатехнологий в главе 2) и наблюдении за процессом обучения веб-личностей, их поведением, самостоятельной оценкой своих реакций на применение медиатехнологий и эффектов взаимодействия с ними.

Целью проекта является выявление возможностей медиатехнологий в сфере образования с точки зрения их влияния на сознание веб-личности, а также сбор мнений участников эксперимента по данному вопросу.

Задачи, которые будут решены в ходе эксперимента, следующие:

1. определить уровень эффективности различных способов организации образовательного контента с помощью медиатехнологий виртуальной реальности;
2. проанализировать реакции, возникающие у веб-личностей в ответ на использование медиатехнологий виртуальной реальности в образовательной сфере;
3. выявить эффективность медиаконтента в усвоении нового материала;
4. выяснить, какие медиатехнологии виртуальной реальности и способы организации медиаконтента являются наиболее эффективными по мнению веб-личностей;
5. узнать мнение испытуемых о недостатках и преимуществах медиаконтента;

6. произвести анализ поведения веб-личностей во время онлайн-обучения с применением медиатехнологий;

7. сравнить результаты, полученные при исследовании русских и иностранных студентов и сделать выводы о возможностях влияния медиатехнологий виртуальной реальности на сознание веб-личности.

В качестве платформы для проведения эксперимента была использована русскоязычная социальная сеть Вконтакте (VK), в которой было создано сетевое сообщество, по характеру медиаконтента представляющее собой образовательный ресурс. Название данного онлайн-курса (оно же – название сообщества) – «Музыкальные азы» отражает конкретную область, в которой будет осуществляться обучение базовой теории музыки.

Для организации эксперимента были подобраны материалы различных форматов, с помощью которых был создан оригинальный образовательный медиаконтент на странице сетевого сообщества в социальной сети Вконтакте. Он обладает основными свойствами виртуальной реальности: мультимедийностью, гипертекстовостью и интерактивностью. Мультимедийность выражается в способах организации контента и его разновидностях: на онлайн-курсе в качестве материала для изучения представлены: текст, иллюстрации и видеоролики (в формате видеоуроков). В видеороликах использована анимация текста и иллюстраций, большинство материалов представлены в схемах и таблицах для лучшего восприятия со стороны веб-личности, в качестве фона к объяснениям подобрано музыкальное сопровождение. Под видеоуроками прикреплен текстовый мини-конспект, в котором использованы визуальные элементы (эмодзи) для выделения пунктов и подпунктов. Материал поста содержит основные положения и понятия, объясняемые в видеоуроке и предоставляет веб-личности возможность быстро вернуться к пройденной информации для повторения и закрепления.

Текст постов сообщества «Музыкальные азы» содержит ссылки на внешние источники (в разделе дополнительных материалов – веб-сайты по теории музыки), а

также на тестовые задания, расположенные на веб-странице в формате Google Форм, которые являются элементом контроля и оценки знаний обучающихся.

Интерактивное взаимодействие реализуется с помощью опросов на странице сообщества, а также возможностью комментирования постов сообщества. Кроме того, были созданы возможности для оперативной обратной связи обучающегося с преподавателем и куратором через личные чаты в социальной сети Вконтакте, предполагающие свободу обмена мнениями и информацией, неограниченное время общения и количество вопросов, с которыми обучающийся может обращаться к наставнику. Для коммуникации между всеми участниками курса был создан групповой чат («беседа»), в котором предоставлена возможность свободного общения и «выхода» из группы по желанию.

Особое внимание было уделено описанию преподавателя и куратора: прилагались фотографии и короткие тезисы, дающие обучающимся основную информацию о компетентности и уровне образования.

Для систематизации материала и его лучшего усвоения информация была разделена и сгруппирована в тематические блоки, последовательность которых соответствует логике раскрытия содержания: «Основы нотной грамоты», «Интервалы в музыке», «Музыкальные лады, трезвучие», «Длительности нот, паузы и музыкальные размеры». Материал, изложенный в каждой теме, используется в качестве базы для изучения следующей, таким образом, обучение происходит последовательно.

Онлайн-курс ведется на русском языке, однако с обозначением музыкальных нот терминами латинского языка. По сложности информации курс ориентирован на пользователя со средними интеллектуальными способностями и рассчитан на усвоение базовых теоретических знаний. При этом каждому обучающемуся предоставляется доступ к дополнительным материалам по каждой теме для более детального изучения тех или иных аспектов на добровольной основе и в индивидуальном порядке.

Для повышения мотивации веб-личности в процессе онлайн-обучения была разработана и реализована система поощрения активности с предоставлением свободы выбора подарка из перечня, а также созданы условия для фиксации успеваемости пользователей во время прохождения онлайн-курса при помощи балльно-рейтинговой системы. Максимальное количество баллов – 100, за каждый тест по темам 1–4 можно получить до 14 баллов, за задания с открытым ответом – от 2 до 4 баллов, и за итоговый тест – 28 баллов. Подарок предоставляется в случае, если обучающийся смог набрать от 80 до 100 баллов.

Основными методами контроля и оценки на онлайн-курсе являются тесты, созданные при помощи Google Форм и оценивающийся автоматически, и несложные задания с открытым ответом, которые отправляются на проверку куратору. Каждый тематический тест содержит разное количество вопросов (от 11 до 14), некоторые из которых предполагают выбор одного правильного ответа из четырех предложенных: в этом случае верно выбранный вариант оценивается в 1 балл, а некоторые – выбор нескольких ответов из предложенных, и независимо от числа правильных вариантов и общего количества, они оцениваются в 2 балла. Тест не ограничен по времени, однако каждому участнику будет предоставлена всего одна попытка его прохождения.

По частоте проведения контрольных измерений в проекте был применен тематический контроль, когда проверка усвоения знаний производится по завершении каждой темы, и итоговый контроль – по завершении онлайн-курса по всем изученным темам. Итоговый тест состоит из 16 вопросов, 3 из которых – по содержанию первой темы, 4 – по второй и третьей и 5 вопросов по четвертой теме.

В качестве исследуемой группы была выбрана социальная группа студентов (без разделения по направлению) возрастом от 17 до 25 лет. Группе испытуемых было предложено пройти на данной платформе короткий курс онлайн-обучения, состоящий из четырех видеоуроков длительностью 3–4 минуты и постов на странице сообщества по материалам, а также тестов и заданий с развернутым ответом на закрепление полученных знаний. При создании контента учитывались

возрастные особенности испытуемых: были использованы мемы и произведения массовой культуры, яркие цвета и организация материала, способные привлечь внимание веб-личностей и вызывающие положительные эмоциональные реакции.

Важной составляющей эксперимента будет сравнение мнений студентов, для которых русский язык (язык онлайн-курса) является родным с мнениями иностранных студентов, для которых русский язык является вторым: одинаковы ли будут реакции на медиатехнологии и поведение во время онлайн-обучения или окажется, что эффективность влияния медиаконтента на русском языке на сознание иностранцев меньше, чем на русскоязычных студентов.

Важным в ходе эксперимента станет оценка коммуникативной составляющей процесса онлайн-обучения, выражающейся во взаимодействии как с преподавателем и куратором, так и с другими обучающимися. Эксперимент поможет определить, насколько важную роль играет ощущение веб-личностью себя частью виртуального сообщества.

Кроме того, появится возможность проанализировать «проверочное поведение» веб-личностей применительно к образовательным онлайн-курсам, созданным на базе коммуникативных ресурсов, а также роль осознания веб-личностью своих возможностей в медиапространстве, свободы выбора последовательности изучения материала.

Результаты данного эксперимента должны будут подтвердить существование специфических возможностей медиатехнологий виртуальной реальности, использующихся в образовательных целях, в аспекте их влияния на сознание веб-личности, а также эффективность применения интерактивных медиатехнологий виртуальной реальности и коммуникативных онлайн-ресурсов для образовательных целей. Также с помощью эксперимента планируется дать наиболее полное представление о реакциях студентов на использование медиатехнологий: как с точки зрения организации образовательного процесса, медиаконтента, так и с позиции возникающих эмоциональных реакций.

Предполагается, что качество усвоения новой информации с применением медиатехнологий должно быть высоким, при этом не исключается наличие у участников эксперимента ощущения усталости при длительном взаимодействии с медиатехнологиями виртуальной реальности и «многозадачности», негативно влияющей на мыслительные процессы личности и эмоциональное состояние, а также трудностей с длительной концентрацией внимания на изучаемом материале в связи с большим количеством отвлекающих факторов в социальной сети (уведомления о новых сообщениях в личных и групповых чатах, об обновлениях и новых записях в сообществах, в которых состоит веб-личность и др.).

Тем не менее закономерным представляется высокая оценка образовательного ресурса за предоставление краткой и доступной качественной информации, носящей по большей части визуальный и схематичный характер, вернуться к которой при необходимости можно в любой момент времени.

3. 2. Ход проведения эксперимента

Выборка среди исследуемой группы – студентов от 17 до 25 лет (без разделения по специальности и гендерной принадлежности) – составила 19 человек. Ссылка на сообщество – онлайн-курс, созданный для эксперимента, была распространена через социальную сеть Вконтакте в личных чатах. В закрепленном посте, находящемся в самом верху страницы сообщества «Музыкальные азы», находилась инструкция по прохождению онлайн-курса, и при переходе на страницу сообщества участники эксперимента могли сразу же с ней ознакомиться и приступить к изучению материала и выполнению заданий. Тематические блоки, состоящие из одного поста – видеоурока и одного поста с домашним заданием (обязательным тестом и дополнительным заданием с развернутым ответом) были расположены на странице сообщества в правильном порядке, последовательно (снизу вверх), при этом студенты исследуемой группы часто задавали организационные вопросы, связанные с порядком прохождения курса, алгоритмом

выполнения заданий и др. – ориентация в виртуальном пространстве вызвала у них некоторые затруднения.

Для возможности анализа данных в ходе эксперимента контрольные задания (тесты) были созданы с помощью Google Форм: результаты в баллах представлялись в виде столбчатой диаграммы с возможностью просмотра количества набравших тот или иной балл.

Общее время прохождения онлайн-курса «Музыкальные азы» (без перерывов) составляет 1 час 30 минут, однако участникам эксперимента было предложено пройти курс в удобное для себя время в течение двух дней. Это должно было повысить эффективность усвоения материала.

После прохождения онлайн-курса полностью, всем участникам эксперимента было предложено ответить на вопросы анкеты, а именно охарактеризовать по ряду параметров онлайн-курс «Музыкальные азы»: оценить эффективность способов организации контента и качество усвоения материала, обозначить реакции, возникающие в ответ на использование медиатехнологий, проанализировать свое поведение и ощущения, возникающие в процессе обучения, обозначить недостатки и преимущества медиаконтента, выбрать наиболее оптимальный его формат, а также определить, какие образовательные ресурсы, в которых используются медиатехнологии, являются самыми эффективными.

Многие студенты в первую очередь отметили в качестве преимущества организованное в виде поста «знакомство» с преподавателем и куратором – по мнению участников эксперимента, это во многом сформировало их положительное отношение к курсу.

3.3. Оценка результатов эксперимента

В ходе эксперимента на основе собранных мнений среди исследуемой группы было выявлено, что самыми эффективными медиатехнологиями в сфере образования студенты считают веб-сайты (онлайн-платформы), – 42, 1 %, онлайн-курсы в социальных сетях находятся на втором месте – 36, 8% и третьей по эффективности являются мобильные образовательные приложения – 21, 1%. При

этом проценты голосов отличаются ненамного, из чего может следовать, что все перечисленные медиатехнологии достаточно успешно могут применяться в образовательных целях.

По вопросу об усвоении новой информации с применением медиатехнологий в Интернет-мнении студентов разделились. Наибольший процент респондентов (42, 1%) считает, что информация усваивается лучше, поскольку она интересная и привлекательная; 21, 1 % опрошенных считают, что такая информация разнообразная и разноформатная, и поэтому материал запоминается; 10, 5 % отмечают наглядность информации, как свойство, способствующее ее усвоению. При этом 15, 8 % студентов считают, что новая информация запоминается не очень хорошо, так как есть возможность вернуться к ней в любое время; 10, 5 % респондентов отмечают сложность концентрации внимания во время онлайн-обучения, поскольку существует много отвлекающих факторов. Мнения опрошенных студентов подтверждают положения главы 2 о том, что привлекательность, разноформатность и наглядность образовательного контента, который создается с помощью медиатехнологий, несомненно, являются его преимуществами и могут способствовать запоминанию новой информации, однако излишняя доступность материала и наличие большого количества отвлекающих факторов в Интернет-пространстве могут оказывать влияние на качество усвоения новой информации.

Почти закономерным в данном исследовании становится тот факт, что самым предпочтительным способом организации медиаконтента, по мнению контрольной группы, является мультимедийный контент, сочетающий в себе множество разных форматов (63, 2 %). При этом видеоформат (15, 8 %) и формат вебинаров (21, 1 %) также являются эффективными, так как содержат не только визуальную, но и аудиоинформацию.

Говоря об образовательных онлайн-курсах в социальных сетях, можно отметить, что только 1 человек из 19 (5,3 %) никогда не посещал курсы такого типа.

Данные подтверждают распространенность такого вида медиатехнологий и его активное применение студентами.

Прохождение онлайн-курса «Музыкальные азы» вызывало у участников эксперимента разнообразные реакции. Так, во время взаимодействия с медиаконтентом 63, 2 % респондентов чувствовали заинтересованность, а 52, 6 % – удовлетворенность качеством материала. Эти данные подтверждают значимость для студентов привлекательности контента, созданного с помощью медиатехнологий. При этом 42, 1 % опрошенных отметили, что во время прохождения онлайн-курса испытывали ощущение «многозадачности», а 31, 6 % – пассивность мыслей. Действительно, как отмечалось в главах 1–2, одним из последствий взаимодействия с медиатехнологиями виртуальной реальности может стать рассредоточенность внимания из-за необходимости выполнения нескольких действий одновременно, а также замедление мыслительных процессов в силу излишней доступности информации и ее простой организации. Только 1 из 19 опрошенных студентов отметил усталость в качестве реакции на взаимодействие с медиаконтентом онлайн-курса, что все же является показателем действенности медиатехнологий при применении в сфере образования. 38, 6 % отметили, что чувствовали себя частью виртуального сообщества. Такой высокий показатель говорит о том, что для студентов 17–25 лет коммуникативная составляющая в процессе обучения играет очень важную роль, поэтому эффективность использования медиатехнологий может быть повышена в том числе и организацией пространства взаимодействия между участниками и созданием возможностей для оперативной обратной связи с преподавателем и куратором.

Также 68, 4 % респондентов замечали, что у них возникает чувство полного контроля и абсолютной свободы выбора во время онлайн-обучения. При этом 26, 3 % респондентов выбрали вариант «затрудняюсь ответить», что в определенной степени может свидетельствовать о неосознанности данных ощущений. «Проверочное поведение», при котором человек чувствует необходимость проверки обновлений в социальной сети с целью получить информационное вознаграждение,

оказалось не так актуально для веб-личностей применимо к образовательной сфере: 42, 1 % не ответили на вопрос, 31, 6 % подтвердили наличие такой необходимости, 26, 3 % опровергли.

В результате эксперимента было установлено, что объективное качество усвоения материала отличается от его субъективного восприятия веб-личностями. Так, 31, 6 % оценивают, как высокое, 36, 8 % – достаточно высокое, 26, 3 % считают качество средним и 5, 3 % невысоким. Пункты характеристики качества «низкое» и «материал не был усвоен» респонденты не выбрали. При этом результаты тестирования позволяют сделать совсем другие выводы. Тест по первой теме выполнили на максимальный балл 33 %, на высокий балл – 33 %, на средний балл – 22 % и на низкий – 12 %. Тест по второй теме на максимальный балл выполнили 28 % участников, на высокий балл – 11 %, на средний балл – 28 % и на низкий балл – 34 %. Тест по третьей теме на максимальный балл выполнили 53 % участников, на высокий балл – 7 %, на средний балл – 40 % и на низкий – 0 %. Тест по четвертой теме на максимальный балл выполнили 6 %, на высокий балл – 6 %, на средний балл – 67 %, на низкий – 21 %. При этом по итоговому тесту 0 % студентов показали максимальный результат, 8 % – высокий балл, 46 % – средний балл и 46 % – низкий балл.

Исходя из приведенных данных, можно заключить, что средний уровень выполнения тестовых заданий на максимальный балл – 30 %, на высокий балл – 14 %, на средний балл – 39 %, на низкий балл – 17 %. С мнением опрошенных показатели соотносятся: при этом оценка качества как «среднего» значительно ниже по мнению студентов, чем по результатам тестов, а оценка «высокого» качества, наоборот, завышена. Невысокий балл имеют в среднем 17 % студентов (из 19 человек), при этом оценивают качество усвоения материала как низкое всего 5 %.

Кроме того, выяснилось, что 47, 4 % опрошенных студентов отметили относительную легкость в усвоении информации из-за высокой степени ее визуальности, 21, 1 % испытали при усвоении много положительных эмоций и легко запомнили материал, что подтверждает положение главы 2 о том, что воздействие

на человека в процессе обучения таким образом подкрепляет новую информацию в виде знаний эмоциональной памятью. Однако 21, 1 % участников эксперимента отметили слишком большое количество информации на курсе, из-за чего запомнить все оказалось достаточно сложно, 10, 5 % респондентов отметили сложности концентрации внимания при взаимодействии с медиаконтентом.

47, 4 % опрошенных отметили, что одного просмотра им было достаточно для усвоения материала; 31, 6 %, наоборот, пересматривали несколько раз, так как не смогли воспринять всю информацию сразу; 15, 8 % отметили, что пересматривали много раз, так как организация контента им понравилась; 5, 3 % не пересматривали контент и материал остался им непонятен.

78, 9 % студентов отметили, что им нравится контент онлайн-курса «клипового» характера, так как он легкий для восприятия, 21, 1 % считают такой контент несистематизированным. Можно предположить, что это связано с феноменом «клипового» мышления, который может проявляться у одних студентов исследуемой группы сильнее, а у других – слабее.

Примечательно, что участники эксперимента не выполнили ни одного дополнительного задания с развернутым ответом и более половины студентов – 54 %, ни разу не обратились к дополнительным материалам. Это может свидетельствовать как о достаточности и полноте информации, изложенной в видеоуроках и постах, так и об относительной пассивности со стороны веб-личности во время обучения с помощью медиатехнологий.

Привлекательность контента может быть оценена количеством времени, которое веб-личности потратили на его просмотр и мнение о причине такого поведения. 68, 4 % респондентов отметили, что онлайн-курс удерживал их внимание, пока они не изучили весь материал; 21, 1 % студентов отметили, что онлайн-курс удерживал их внимание очень долго, они пересматривали элементы контента по нескольку раз и на протяжении всего этого времени чувствовали заинтересованность. При этом 10, 5 % отметили, что достаточно быстро устали от восприятия информации. Тем не менее, отсюда следует вывод о том, что онлайн-

курс удерживал внимание более чем половины опрошенных участников и влиял таким образом на довольно длительное присутствие на странице онлайн-сообщества.

На основе результатов эксперимента был сделан вывод о том, что контент, созданный с помощью медиатехнологий, влияет на сознание. Так, 38,8 % отметили, что воспроизводили в памяти элементы медиаконтента при отсутствии взаимодействия с виртуальной реальностью довольно длительное время, а 57,9 % – воспроизводили иногда и только 5,3 % не испытывали на себе такого эффекта.

Заключение

В настоящей курсовой работе были рассмотрены свойства виртуальной реальности и медиаконтента на примере интерактивных медиатехнологий: образовательного веб-сайта (онлайн-платформы) Stepik, мобильного приложения для изучения английского языка Cake и образовательного контента, созданного на базе коммуникативных ресурсов (социальных сетей) – «онлайн-школ», и созданного для проведения эксперимента на базе социальной сети Вконтакте сообщества «Музыкальные азы».

Основными специфическими характеристиками медиатехнологий виртуальной реальности, выделяемыми большинством исследователей, а также в настоящем исследовании, обуславливающими эффективное воздействие контента на сознание веб-личности являются:

- мультимедийность;
- гипертекстовость;
- интерактивность.

Те или иные реакции на применение интерактивных медиатехнологий и коммуникативных ресурсов в образовании, как правило, обусловлены возрастными особенностями психики веб-личностей, поэтому при создании медиаконтента они часто учитываются и тем самым повышают эффективность усвоения информации. Самой уязвимой группой для воздействия при помощи медиатехнологий и наиболее активно проявляющей себя в киберпространстве и на образовательных платформах остается молодежь.

Рассмотрен феномен альтернативной и реальной идентичности, характерный для виртуального пространства, применимо к различным возрастным категориям и некоторые их проявления во взаимодействии с образовательными ресурсами.

Кроме того, выявлена важность коммуникативной составляющей процесса обучения с использованием медиатехнологий – ощущение принадлежности к виртуальному сообществу и групповой идентичности повышает активность веб-личности, а возможность взаимодействия с преподавателем или куратором

персонализирует процесс онлайн-обучения.

По результатам проведенного в рамках исследования эксперимента, можно сделать вывод о том, что в качестве возможностей влияния медиатехнологий виртуальной реальности применимо к сфере образования выступает довольно отчетливое и длительное воспроизведение в памяти веб-личности элементов медиаконтента после контакта с ним.

Также было установлено, что качество усвоения информации при помощи интерактивных медиатехнологий обусловлено воздействием медиаконтента на эмоциональную сферу (как правило, положительное), повышение заинтересованности веб-личности путем создания оригинального и визуально привлекательного контента различных форматов.

При этом взаимодействие с медиатехнологиями виртуальной реальности порождает негативные эффекты: ощущение «многозадачности» (взаимодействие с несколькими источниками информации или информационными блоками, но на поверхностном уровне), рассредоточенность внимания, замедление мыслительных процессов, усталость от восприятия информации – что связано с большим количеством отвлекающих факторов в Интернете и социальных сетях, на базе которых функционируют медиатехнологии, а также является следствием излишней доступности информации в любое время.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно заключить, что образовательный медиаконтент обладает специфическими свойствами, характерными в целом для виртуального пространства, которые становятся причиной эффективного влияния (как положительного, так и отрицательного) на сознание веб-личности.

Список использованных источников и литературы

1. Акимова О. Б. Возможности использования мультимедиа в образовательном процессе / О.Б. Акимова, Н.О. Ветлугина//Дискуссия. – 2014. —С. 92–96.
2. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: автореф. дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.04. Ростов-на-Дону, 2004. – 49 с.
3. Винник В.К. Обзор дистанционных электронных платформ обучения / В. Винник// Научный поиск. – 2013. – №2 – С. 6
4. Виртуальная психология. Труды лаборатории виртуалистики / под ред. Н.А. Носова. М.: Аграф, 2000. – 432 с.
5. Войскунский А.Е. Альтернативная идентичность в социальных сетях / А.Е. Войскунский, А.С.Евдокименко, Н.Ю. Федунина // Вестник Московского университета. –2013. –№ 1. –С. 66–83
6. Войскунский А.Е. Психология и интернет. Монография – М.: Акрополь, 2010. – 420 с.
7. Войскунский А.Е. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование / А.Е. Войскунский, А.С.Евдокименко, Н.Ю. Федунина// Журнал Высшей школы экономики. –2013. – № 2. –С. 98–121
8. Всероссийский центр изучения общественного мнения [сайт]. URL: www.wciom.ru/
9. Гордеева Е.В. Цифровизация в образовании / Е.В. Гордеева, Ш.Г. Мурадян, А.С. Жажоян// Journal of Economy and Business. – 2021. – С. 112–115
10. Дьяков А.В. Жиль Делез. Философия различия. Монография – М.: Белый город, 2013. – 503 с.
11. Завьялова З.С. Самоидентификация личности в условиях сетевых коммуникаций: постановка проблемы / З. Завьялова // Психологические тренинги. –2007.–Режим доступа: <http://ptcd.ru/zavjalova-zs-samoidentifikatsija-lichnosti-v-uslovijah-setevyh-kommunikatsijpostanovka-problemy> (дата обращения: 20.02.2022)
12. Зекерьяев Р.И. Типы виртуальной личности интернет-пользователя / Р. Зекерьяев//Ученые записки.– 2019. –№ 1 – С. 9

13. Как интернет влияет на человека и его мозг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://csef.ru/ru/nauka-i-obshchestvo/445/kak-internet-vliyaet-na-cheloveka-i-ego-mozg-9421> (дата обращения: 20. 03. 2022)
14. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2013. – 432 с.
15. Кашицин В.П. Исследование процесса цифровизации в системе общего образования России / В. Кашицин // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2020. – № 3. – С. 52–65
16. Квашенко Н.Ю. Личность как объект исследования в контексте информационного общества / Н. Квашенко // Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2019. – № 1. – С. 81–86.
17. Квитко А.Ю. Информационная культура личности / А. Квитко // Научные ведомости. – 2010. – № 2. – С. 162–169
18. Кирик Т.А. Виртуальная реальность: сущность, критерии, типология: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01. Омск, 2004. – 165 с.
19. Кириллова Н.Б. «Виртуальный человек» как феномен новой социокультурной цивилизации / Н.Б. Кириллова, А.В. Пестова // Культура и цивилизация. – 2017. – № 4. – С. 628–641
20. Королева Н.Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей. С. 168–179
21. Кулагина И.В. Виртуальность как инвариант социокультурной реальности: методологические основания социальных исследований: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. Томск, 2004. – 32 с.
22. Лучинкина А.И. Анализ девиантного направления Интернет-социализации // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2015. – № 4 (36). С. 185–192
24. Маркова Е.С. Анализ потребителей рынка онлайн-образования / Е.С. Маркова, Н.Н. Зюзина, Е.А. Зюзина // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2020. – № 3. – С. 109–119
24. Медникова М.М. Место виртуальной реальности в жизни современной молодежи

/М.М. Медникова, С.А. Новикова – 5 с.

25. Моторина Л.Е. Психологическая виртуальная реальность в компьютерной интерактивной среде /Л.Е.Моторина, Г.В. Черняева // Социальная психология и общество. –2020.– № 1. –С. 8–26

26. Никитенко А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. – 2009. –№1.– С.159–166

27. Педагогика: учебник для СПО / под ред. И.П. Подласого. М.: Юрайт, 2018. – 576 с.

28. Первушина В.Н. Виртуальная реальность: методологические подходы к определению понятия. –2016. –№ 4.–С. 52–64

29. Пилейко А.И., Петрова Л.И. Адаптация контента к веб-среде сайтов и социальных сетей // Труды БГТУ. –2017. –№ 1.– С. 96–102

30. Приложение Cake для изучения английского по видеоурокам: отзывы, преимущества и недостатки. Режим доступа: <https://pilot-school.ru/prilozhenie-cake-dlya-izucheniya-anglijskogo-po-videourokam-otzyvy-preimushhestva-i-nedostatki/>

31. Селиванов В.В. Влияние средств виртуальной реальности на формирование личности /В.В. Селиванов, Л.Н. Селиванова// Непрерывное образование: XXI век.– 2016. –№ 2.– С. 1–21

32. Селиванов В.В.Познание и личность в виртуальной реальности/В.В. Селиванов, Л.Н. Селиванова // Психология когнитивных процессов. 2015. С. 107–120

33. Селиванов В.В., Селиванова Л. Н. Виртуальная реальность как метод и средство обучения // Образовательные технологии и общество. 2015. С. 378–391

34. Социальные сети в России – Левада-Центр. [сайт]. URL: <https://www.levada.ru>

35. Туркина В.Г., Егоров Н.С. Интернет-виртуальность и реальность – проблема взаимодействия. – 7 с.

36. Федоров А.В. Проблемы медиаобразования / А. В. Федоров, И.В. Чельшева, А.А. Новикова и др. Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2007. – 212 с.

37. Шамаев И.Н. Специфика двусторонней коммуникации в блогосфере: от интернет-аудитории к интернет-сообществу / И. Шамаев // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 86–90
38. Широбоков А.Н., Куликов С.В. Информация. Массовые информационные процессы: учебно-методическое пособие – М.: РУДН, 2013. – С. 1–25
39. Stepik (Стэпик). [сайт]. URL: <https://stepik.org/>
40. WebCanape [сайт]. URL: <https://www.web-canape.ru/>

Приложение 1

Онлайн-сообщество, созданное для проведения эксперимента:

<https://vk.com/club212657853>

Приложение 2

Какие медиатехнологии на ваш взгляд самые эффективные для образования?

19 ответов



Приложение 3

Как вы считаете, новая информация в процессе обучения усваивается лучше с использованием Интернет-технологий?

19 ответов



Приложение 4

Какой контент в Интернет-ресурсах образовательного характера наиболее эффективен для запоминания информации с вашей точки зрения?

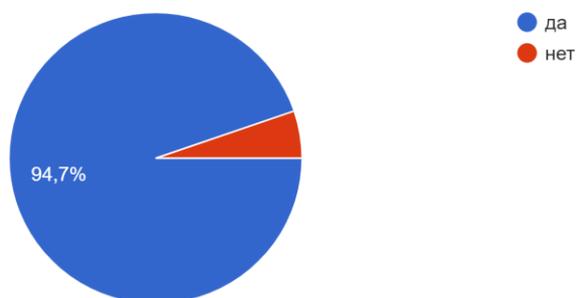
19 ответов



Приложение 5

Вы когда-либо посещали онлайн-курсы в социальных сетях?

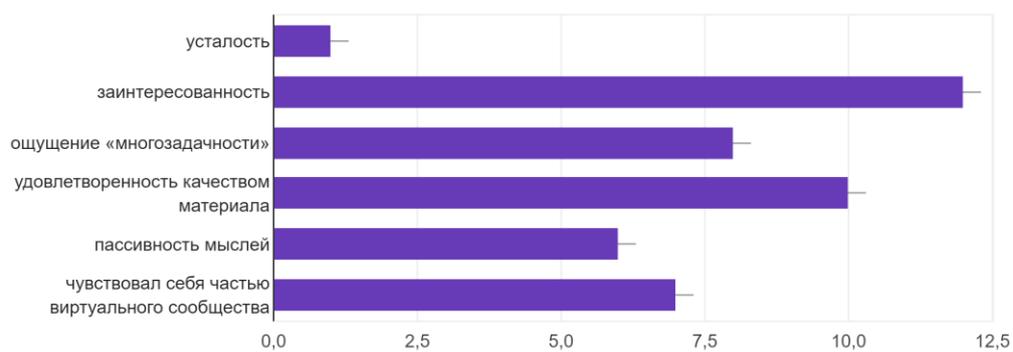
19 ответов



Приложение 6

Взаимодействуя с медиаконтентом онлайн-курса, вы чувствовали:

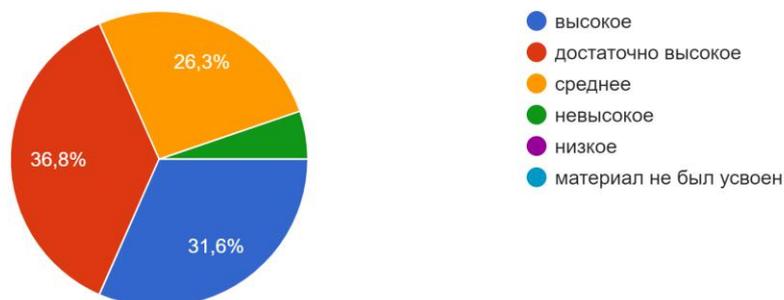
19 ответов



Приложение 7

Как вы оцениваете качество усвоения материала на онлайн-курсе?

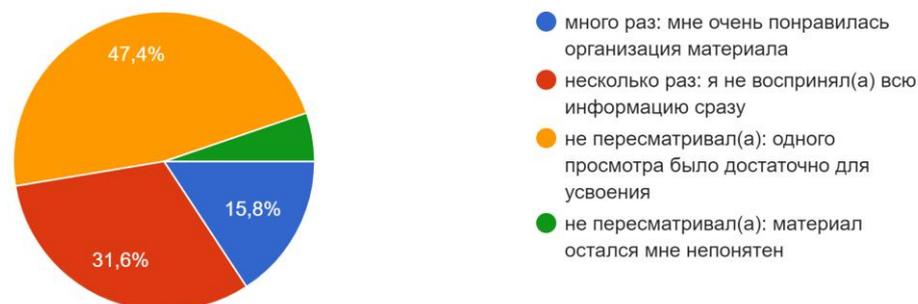
19 ответов



Приложение 8

Сколько раз вы пересматривали один и тот же контент онлайн-курса и почему?

19 ответов



Приложение 9

Вы приложили много усилий, чтобы запомнить материал, который рассказывали на онлайн-курсе?

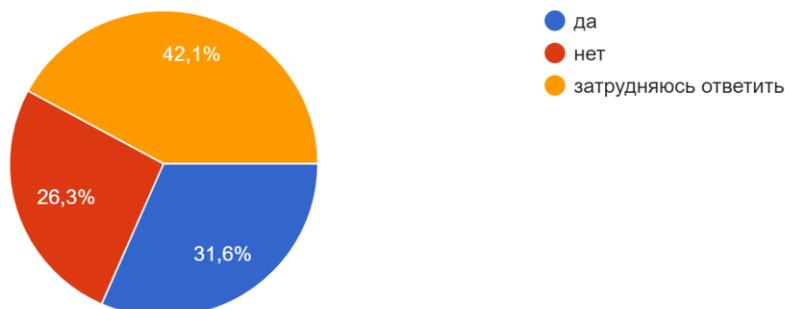
19 ответов



Приложение 10

Чувствовали ли вы необходимость проверки онлайн-платформы на наличие новых объявлений, заданий?

19 ответов



Приложение 11

Как долго онлайн-курс удерживал ваше внимание?

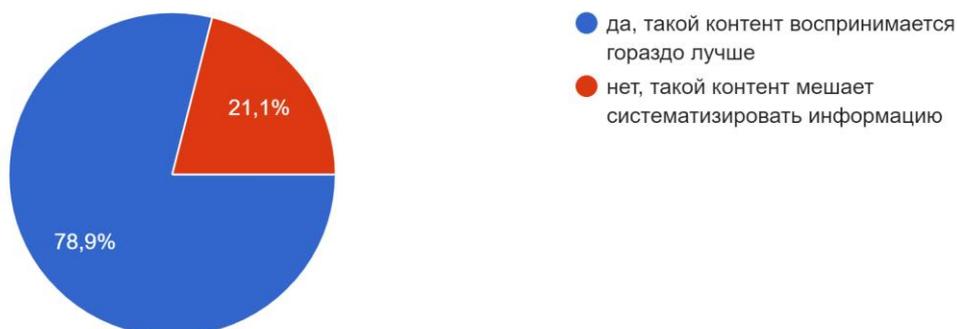
19 ответов



Приложение 12

Нравится ли вам «клиповый» характер контента на онлайн-курсе?

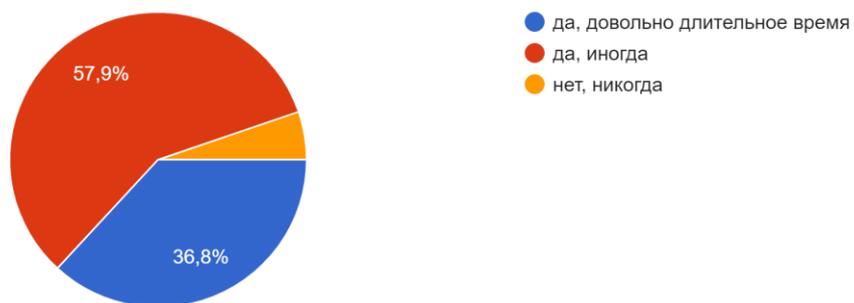
19 ответов



Приложение 13

Воспроизводили ли вы в памяти элементы медиаконтента при отсутствии взаимодействия с виртуальной реальностью?

19 ответов



Приложение 14

Возникало ли у вас при обучении чувство полного контроля над происходящим и абсолютной свободы выбора?

19 ответов

