



ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ СТУДЕНТОВ ЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ НА ОСНОВЕ МЕДИАТЕКСТОВ

Татьяна КОНОНОВА, PhD
Alecu Russo Balti State University
tatiana.kononova@usarb.md

Abstract: The article studies media education as a pedagogical process of media literacy formation through perception and critical reflection, analysis / interpretation and assessment of the content of media texts in various forms and genres. The article also highlights the concept of a media text, which is the basis for the development of a methodology for the media literacy formation based on media texts. In the research, the methodology for media literacy formation based on media texts is built on the three categories and the description of the basic groups of skills for each category.

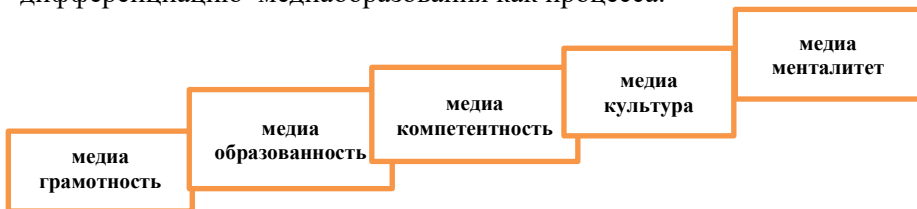
Keywords: media education, media literacy, media education, media culture of a personality, media competence, media text, forms and genres of media text, concept of media text, methodology for the formation of media literacy

В условиях перехода к информационному обществу XXI века формируется новый вид культуры – медиакультура как основополагающий фактор эффективного функционирования в современном информационном пространстве. В педагогической науке развивается новое направление – медиаобразование, основной задачей которого является подготовка нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, умение понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий (*Психолого-педагогический словарь*: 241).

Изучение современных научных исследований показало, что в рамках различных теоретических концепций медиаобразование рассматривается с разных подходов, делается разный смысловой акцент, по сути выдвигаются разные цели: медиаграмотность (Н.В. Чичерина), медиаобразованность (Н.В. Змановская), медиакультура личности (Н.Б. Кириллова, Т.А. Стефановская), информационная компетентность / медиакомпетентность (У. Шлудерман, Дж. Поттер), медиакоммуникативная компетентность (А.В. Шариков и др.).

Другие ученые подчеркивают тождественность, либо идеографическую синонимию смежных понятий. Р. Кьюби использует, к примеру, термины «медиакомпетентность / медиаграмотность» (mediacompetence / medialiteracy) – способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах (Р. Кьюби: 2).

Существуют также исследования, выделяющие уровневую дифференциацию медиаобразования как процесса:



Фиг. 1. Медиаобразование: от медиаграмотности к медиаменталитету (А.А. Немирич)

А.В. Федоров рассматривает медиаобразование как «...процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернет» (А.В. Федоров: 6).

Н.В. Кодубец понимает под медиаобразованностью совокупность систематизированных медиа-знаний, умений, ценностного отношения к медиаобразованию в целом (Н.В. Кодубец : 9).

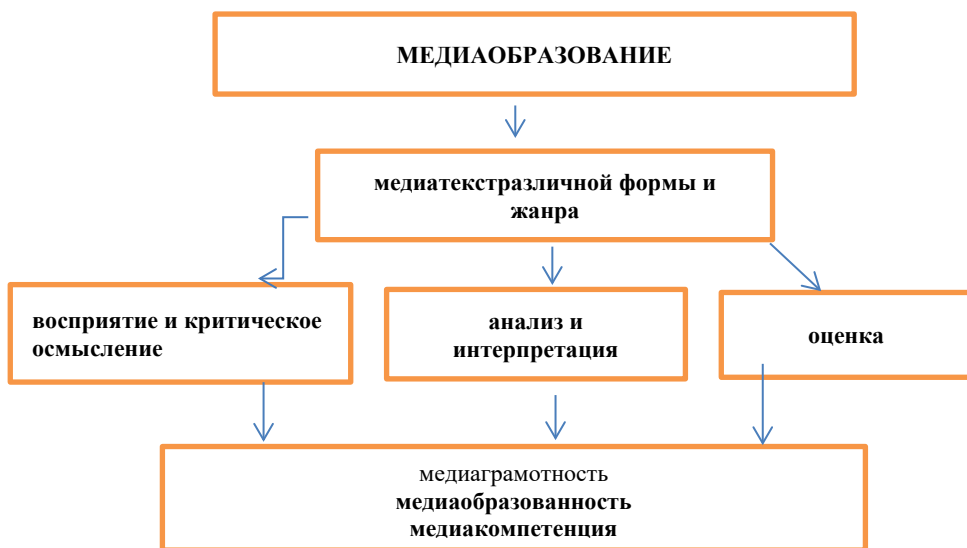
Н.Б. Кириллова определяет конечной целью медиаобразования формирование медиакультуры личности, т.е. «способности к активному, осмысленному усвоению медийного содержания, основанному на знаниях о сущности, специфике и целях массовых коммуникаций» (Н.Б. Кириллова: 40).

Так, А. В. Шариков целью медиаобразования предлагает считать медиакоммуникативную компетентность, при этом оговаривается, что ее следует понимать не как высший уровень знаний в данной области, а как «достаточный уровень знаний, умений и навыков для восприятия, понимания, создания и передачи сообщений с помощью коммуникационных средств» (А.В. Шариков: 5).

Опираясь на данные определения, медиаобразование рассматривается нами как педагогический процесс формирования медиаграмотности посредством восприятия и критического осмысления, анализа/интерпретации и оценки содержания медиатекстов в различных формах и жанрах. Таким образом, мы поддерживаем позицию медиапедагогов К. Ворснопа (Ch. Worsnop), В. Гура, В. Монастырского, А. Короченского, Дж. Пандженте (J.Pungente), С. Пензина, И. Розера (I.Rother), Д. Сюсса (D. Suess), Л. Усенко, Т. Шак, утверждающих, что медиаграмотность (Media Literacy) является результатом медиаобразования или изучения медиакультуры. Градационный подход к разграничению терминов «медиаграмотность», «медиаобразованность», «медиакомпетентность», «медиакультура, «медиаменталитет» и соотношение их с конкретными ступенями образовательной

системы, конечно же помогает, на наш взгляд, повысить эффективность медиаобразования, но вместе с тем данная градация жестко не детерминирована определенной возрастной аудиторией, т.к. согласно исследованиям Б.С. Гершунского различные уровни образования «взаимозависимы и взаимодополняемы». Кроме того, более низкий уровень результатов образовательной деятельности обязательно несет в эмбриональном виде элементы результатов более высокого уровня и, наоборот, сформированная ментальность личности включает в себя качественно иной уровень грамотности, образованности и компетентности (Б.С. Гершунский: 62).

Синтез нашего видения медиаобразования как педагогического процесса можно представить в виде фигуры



Фиг. 2. Медиаобразование как педагогический процесс

Большинство исследователей рассматривают медиаэкст в контексте многомерности и разноплановости современных процессов массовой коммуникации (И.В. Рогозина, Г.Я. Солганик, Г.С. Мельник, В.В. Прозоров, Т.Г. Добросклонская, Я.Н. Засурский).

Я. Н. Засурский определяет медиаэкст как «новый коммуникационный продукт», особенность которого заключается в

том, что он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь и т. п. (Я.Н. Засурский: б).

Многомерность и разноплановость медиатекста предполагает также возможность его типологизаций и классифиций с различных позиций. В рамках нашего исследования наиболее релевантной является классификация медиатекста по форме и по жанру.

Как по форме создания, так и по форме воспроизведения медиатексты являются «мультимодальными», т. е. комбинируют и интегрируют в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и др.). Так, например, телевизионные медиатексты сочетают в себе вербальные, визуальные и аудитивные компоненты, электронные тексты – вербальные, визуальные и пространственные. Даже обычную публикацию в прессе сегодня трудно обозначить как вид письменной речи, ибо помимо лингвистического / вербального компонента данный вид медиатекста трудно себе представить без визуального сопровождения (фотографий, диаграмм, графических средств выразительности и т. д.), отмечает Н.В. Чичерина (Н.В. Чичерина: 163).

Т. Г. Добросклонская по функционально-жанровой принадлежности выделяет четыре основных типа медиатекстов: новости, информационную аналитику и комментарий, текст-очерк (любые тематические материалы, обозначаемые английским термином *features*), рекламу, которые, по ее мнению, имеют почти универсальный характер, ибо построены с учетом функционально-стилистической дифференциации языка и отражают комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Так, новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций языка – сообщение и одну из главных функций массовой коммуникации – информативную. Аналитические медиатексты сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счет выражения мнения и оценки. Тексты-очерки характеризуется дальнейшим усилением функции воздействия в ее художественно-эстетическом варианте. И, наконец, реклама совмещает в себе функцию

воздействия в двух аспектах: функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством специальных медиатехнологий (Т. Г. Добросклонская).

Мы считаем, что жанрово-функциональная классификация медиатекстов, предложенная Т. Г. Добросклонской, позволяет охарактеризовать практически любой медиатекст не только с точки зрения реализации в нем языковых и медийных функций, но и с точки зрения основных форматных признаков.

Исходя из всего вышеизложенного, мы выделяем концепт медиатекста, который ляжет в основу разработки методологии формирования медиаграмотности на основе медиатекстов.



Фиг.3. Концепт медиатекста

Методология формирования медиаграмотности на основе медиатекстов выстраивается в данном исследовании на 3 категориях и описании базовых групп умений к каждой категории:

Характеристика категории	Деятельность студента
Восприятие и критическое осмысление медиатекста:	

Умение определить форму, жанр и тему медиатекста	Студенты воспринимают медиатексты, определяют их жанровую, формовую и тематическую принадлежность, могут пересказать сюжет медиатекста.
Умение определить и осмыслить структуру нарратива	Студенты определяют специфику организации нарратива медиатекста (начало, развитие сюжета, концовку).
Способность осуществлять иконографический анализ медиатекстов (инфодиаграмм, фотографий, иллюстраций, схем, таблиц и др.)	Ассоциативный анализ изображения в медиатексте предполагает антиципацию медиатекста, а также его осмысление, идентификацию в контексте социокультурного пространства изучаемого иностранного языка. Студенты объясняют значение изображенных явлений в жизни представителей изучаемого языка и т.д.
Умение интерпретировать заголовки и подзаголовки медиатекстов	Работа с заголовком как с ключом к пониманию медиатекста сопровождается заданиями (описать, прокомментировать, составить вопросы к ожидаемому содержанию медиатекста и др.).
Умение распознавать/идентифицировать/вычленять основную идею/основные идеи (ключевые предложения) в медиатекстах	Распознавание/идентификация основной идеи/основных идей медиатекста осуществляется через призму знаний, убеждений, моральных ценностей. Студенты выписывают опорные слова из медиатекста, описывающие события/ факты/ отношения кого-либо к чему-либо и т.д. Студенты находят в медиатексте информацию, соответствующую предложенным высказываниям.
Анализ и интерпретация медиатекста	
Способность описать смысловые ассоциации к определенным высказываниям, описаниям, фрагментам	Студенты описывают/комментируют первый (последний/выборочный) фрагмент медиатекста.
Способность анализировать социокультурную информацию (в том числе и имплицитную) медиатекста	Студенты выделяют известных персонажей в медиатексте и определяют их отношение к явлениям социокультуры страны изучаемого языка.
Умение анализировать медиатекст и выстраивать последовательность событий (хронографическую/сюжетную линию)	Студенты восстанавливают правильную последовательность предложенных фрагментов медиатекста, иллюстрирующих социокультурные/общественно-политические явления.
Способность определять основные функции медиатекста в контексте взаимодействия с целевой аудиторией	Студенты определяют и анализируют вербальные, аудитивные, визуальные, графические, мультимедийные средства и способы передачи значения и смысла (информационные, аналитические,

	художественно-публицистические и рекламные).
Умение выявлять лингвистические и социокультурные характеристики в определенном типе медиатекста	Студенты осуществляют лингвострановедческий анализ слов/словосочетаний, культурно-маркированных языковых единиц, безэквивалентных языковых единиц, реалий и др. Студенты проводят трансформации/перефразирования на грамматическом и синтаксическом уровне.
Оценка медиатекста	
Характеристика категории	
Умение интерпретировать содержание медиатекста через призму личного опыта, на основе сформированных ценностей, отношений, мировоззрения, приобретенных знаний	
Способность анализировать социокультурные контексты, строить предположения о последующих событиях или логическом завершении ситуации медиатекста	
Умение оценивать значимость и ценность медиатекста для получателя на основе лингвистических и социокультурных характеристик	

В заключении следует отметить, что подготовка медиаграмотных специалистов в условиях глобального развития информационного общества XXI века является одной из приоритетных задач высшего филологического образования. Широкий разброс терминов в области медиаобразования свидетельствует о научно-методологических поисках и различных подходах к трактовке медиаграмотной личности, рассматриваемых данный феномен с различных позиций, имеющих общую характеристику, которая отражает суть понятия «медиаграмотность».

Многомерность и разноплановость медиатекста как нового коммуникативного продукта, предполагающая возможность различных классификаций, заключается, на наш взгляд, прежде всего способности его классификации по форме и функционально-стилистическому жанру. Также важным фактором формирования медиаграмотности студентов языковых факультетов на материале медиатекста является выделение и обоснование его концепта, который является основой разработки методологии медиаграмотности, предполагающей целостность восприятия и критического осмысления, анализа/ интерпретации и оценки медиатекста, что означает глубокое раскрытие его лингводидактического потенциала.

Разработка уровней сформированности медиаграмотности на материале медиатекстов является перспективой дальнейшего исследования заявленной проблемы.

Библиография

Добросклонская, Т. Г. *Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи.* // Вестник Московского университета. – 2005. – № 2, серия 10– сс. 28–34, Москва: МАКС Пресс.

Гершунский, Б. С. *Философия образования: Уч. пособие.* Москва: Московский психолого-социальный институт, 1998. – 432 с.

Засурский, Я. Н. *Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции* // Вестник Московского университета. Журналистика. – 2005. – № 2., серия 10 – с. 6.

Кириллова, Н.Б. *От медиаобразования – к медиакультуре* // Медиаобразование. – 2005. – № 5. – с. 40–44.

Кодубец, Н.В. *Медиаобразованность как значимое качество личности учащегося.* Россия, Иркутск//Международный информационно-аналитический журнал «Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык». – 2015. – № 1 (03) – сс.1-9. (<http://se.if-mstuca.ru>).

Немирич, А.А. *Тренд медиаобразования: от медиаграмотности к медиа менталитету.* // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2012. – № 2 – сс. 77-85.

Федоров, А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза.* М.: Информация для всех, 2007. – 616 с.

Чичерина, Н.В. *Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности.* //Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – сс.159-167.

Шариков, А. В. *Концепция медиа-образования во II ступени средней общеобразовательной школы (первоначальный вариант).* Москва: НИИ СО и УК АПН СССР, 1991. – 23 с.

Психолого-педагогический словарь/ Ред. П.И. Пидкасистый. – Ростов: Феникс, 1998. – 540 с.

Kubey, R. *Media Literacy in the Information Age.* New Brunswick: London, 1997. – 484 p.