

Инновации: теория и практика

Федоров А.В., доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, эксперт МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех»

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ*

Герменевтический анализ культурного контекста (Hermeneutic Analysis of Cultural Context) – исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства / автора медиатекста и на точку зрения аудитории. Герменевтический анализ предполагает постижение медиатекста через сопоставление с культурной традицией и действительностью; проникновение в логику медиатекста; его анализ через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте.

Таким образом, предметом анализа являются система медиа и ее функционирование в обществе, взаимодействие с человеком, язык медиа и его использование. В качестве целей медиаобразования в данном случае выделяются: формирование культуры взаимодействия с медиа; развитие восприятия различных видов информации; умений анализировать и интерпретировать медиатексты; формирование критического мышления, развитие творческих способностей в области медиа.

Предполагается, что студенты должны изучать такие темы, как давление государственной системы, цензуры, в той или иной степени влияющих на содержание медиатекстов, и т.д. В частности, важным здесь будет понимание разницы в смысле медиатекста в зависимости от того, каким «агентством» он создан (например, на деньги создателя «Звездных войн» Дж. Лукаса, ЮНЕСКО или фирмы, производящей жевательную резинку). Многие педагоги в этом смысле хорошим результатом учебных занятий считают не простое запоминание

* Написано при поддержке гранта аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006–2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 – «Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Научный руководитель проекта – автор данной статьи.

информации студентами, а их умение задавать «ключевые» вопросы (key questions). Например: «Взгляды какой политической силы отражает такой-то ведущий теленовостей?», «Почему такая-то газета выпущена маленьkim тиражом, а такая-то – миллионным?» и т.д. Мы согласны с К. Бэзэлгэт [27, с.20] – прогресс в усвоении материала, построенного вокруг такого ключевого понятия медиаобразования, как «агентство» (agency), скорее всего, будет характеризоваться постепенным углублением понимания, что на окончательный вариант медиатекста могут оказывать влияние многие переменные факторы, которые, в свою очередь, влияют друг на друга весьма сложными путями. А пути эти бывают часто «непрозрачными», скрытыми от посторонних глаз и, следовательно, как правило, не могут быть до конца исследованы аудиторией.

Надо сказать, что в методике культурологической парадигмы медиаобразования, как и в методике развития «критического мышления», эффективно используются «практические подходы» (practical approaches). В частности, ключевым понятием «агентство» учащиеся овладевают в процессе собственной практической деятельности – моделирования «агентства». Скажем, образуются группы «финансистов», «продюсеров», составителей графиков «медиапроизводства», «редакторов» и т.д., которые планируют выпуск журнала или телепередачи. Естественно, ключевые понятия медиаобразования не находятся в вакууме, они связаны друг с другом. Поэтому, к примеру, проблемы проката, тиражирования и цензуры могут (и должны) рассматриваться на занятиях, посвященных ключевому понятию «аудитория». Точно так же, как в процессе практического создания учащимися медиатекста могут возникнуть проблемы, связанные с понятием «язык медиа» / media language («ракурс», «монтаж», «план» и т.д.).

Ключевым понятием герменевтического анализа медиатекстов в студенческой аудитории является «репрезентация» (representation), т.к. предполагается, что медиатексты по-разному соотносятся с действительностью, не являются ее зеркальным отражением, а создают свои версии «виртуальной реальности». Изучение этого понятия находится в тесной

связи с такими понятиями, как «агентство», «аудитория», «язык медиа», «категория» и «технология», так как на каждом уровне производственных решений «агентства» нужно отобрать, включить или исключить материал в связи с «категорией» и «технологией». Это решение оказывает влияние на то, каким языком излагается медиатекст и как его понимает аудитория. При этом каждый из аспектов оказывает влияние на репрезентацию медиатекста.

Герменевтический анализ культурного контекста опирается на *культурологическую теорию медиаобразования* (*Cultural Studies Approach*) [2, 1992; 14; 15 и др.]. В качестве теоретической основы здесь используется культурологическая теория медиа. Утверждается, что медиа скорее предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов. Аудитория всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания [18, р.122]. Аудитория не просто «считывает» информацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует. Отсюда вытекает главная цель медиаобразования: помочь учащимся понять, как медиа могут обогатить восприятие, знания аудитории.

Наиболее сильны позиции культурологической теории в Великобритании (С. Bazalgette, А. Hart и др.) и Канаде (B. Duncan, C. Worsnop и др.), хотя немало ее сторонников можно найти и в других странах мира (во Франции, в Германии, России и др.).

Культурологический подход обуславливает принципы и права обучающегося в процессе медиаобразования:

- принцип добровольности выбора уровня сложности обучения и принцип гуманного сопровождения обучения;
- принцип свободного доступа к любой медийной информации, не являющейся государственной или коммерческой тайной;
- право личности на гуманную педагогическую интерпретацию своих учебных результатов и достижений [28, с.12].

В качестве содержания медиаобразования здесь выступают его «ключевые понятия» (Key Aspects), роли, которые играют в обществе стереотипы, распространяемые с помощью медиа. Медиапедагоги пытаются научить учащихся оценке и критическому

анализу медиатекстов. К примеру, «отрасли медиаиндустрии все более и более воспринимаются не столько как агенты правящих классов, но как учреждения, чья власть весьма сомнительна и кардинально зависит от желаний аудитории. ... Значимость больше не расценивается как нечто свойственное медиатекстам, но как результат взаимоотношений между текстами и аудиторией» [7, р.10].

Активный сторонник культурологической теории медиаобразования британский профессор Э. Харт утверждал, что медиакомпетентная личность знакома с пятью основными принципами медиапедагогики, чрезвычайно важными для герменевтического анализа медиатекстов:

- медиа не просто отражают или копируют мир;
- выбор, анализ и создание медиатекстов происходят в сложном процессе редактирования и переосмысливания сообщений;
- зрители не пассивны и предсказуемы, а активны и переменчивы в их реакциях на медиатексты;
- содержание медийных сообщений определяется не только производителями и редакторами, правительствами, рекламодателями и медиамагнатами, но и аудиторией;
- медиа содержат разнообразие различных форм, имеющих различные технологии, языки и влияния [13, р.8].

Точку зрения Э. Харта вполне разделяют Д. Консидайн и Э. Хэйли, выделяющие следующие «принципы медиаграмотности: 1) медиа – это конструкции; 2) медиа переосмысяют и конструируют реальность; 3) медиа имеют коммерческие цели; 4) аудитория оценивает смыслы медиатекстов; 5) каждый вид медиа имеет собственные условности и формы» [10, pp. 28–31].

Такого рода подходы близки и канадским медиапедагогам. К примеру, предлагается семь следующих ключевых понятий медиаобразования [1, pp. 142–143; 11, pp. 8–10]:

- все медиатексты являются результатом целенаправленного конструирования;
- каждый медиатекст имеет уникальную эстетическую форму;
- форма и содержание в медиатексте тесно связаны, каждый вид медиа имеет свои

особенности языка, намеков и кодирования реальности;

- медиа создают реальность;
- аудитория оценивает значение медиатекста с точки зрения таких факторов, как пол, раса, возраст, жизненный опыт;
- медиа имеют социально-политическое и коммерческое значения;
- медиа содержат идеологические и ценностные сообщения.

Последнее воспринимается прямой адаптацией знаменитого тезиса М. Маклюэна: *The medium is the message* (Материя – это сообщение). Очень часто данное крылатое выражение переводят по-русски неточно (как «медиа – это сообщение»). Между тем для более корректного перевода и полноценного понимания смысла фразы можно обратиться к определению, данному «Новой британской энциклопедией»: «медиум – это материя, использованная как средство передачи силы или эффекта» [23, р. 751]. Следовательно, у М. Маклюэна речь идет о том, что любая материя (в том числе, конечно, медиатексты) являются сообщениями, которые могут быть восприняты теми или иными субъектами – в том или ином контексте, так или иначе.

Вместе с тем многие исследователи отмечают существенные различия понимания сути и целей медиаобразования [13, р. 201].

Приведем, например, список ключевых понятий медиаобразования (на наш взгляд, не слишком удачно структурированных) по Э. Уоттс Пэллиотэ [24, р. 212]:

- действие / последовательность (Что происходит? В каком порядке? Когда и как долго?);
- формы (Какой объект показан? Каковы его особенности?);
- речь / действующие лица (Какие слова использованы? Кто их произнес? Как мы это поняли?);
- пространство / время (Как в медиатексте представлены пространство и время?);
- культура (Какие социальные знания можно усвоить из содержания медиатекста? Что показано, и чего не хватает? Как представлены авторы и персонажи медиатекста в культурно-историческом смысле?);
- влияния / процессы (Какие технологии, художественные направления и производ-

ственные процессы были использованы при создании данного медиатекста?).

Вот почему для консолидации действий медиапедагогов всё большее значение имеет

представленная ниже обобщенная таблица ключевых понятий медиаобразования, основанная на работах К. Бэзэлгэт [27, с. 48], Дж. Баукера [5] и Э. Харта [13, 1997, р. 202] (см. табл. 1).

Таблица 1

Ключевые понятия медиаобразования

№	<i>Ключевой вопрос понятия</i>	<i>Ключевые понятия медиаобразования</i>
1	Кто передает информацию и почему?	Агентства медиа / Media Agencies
2	Какой это тип текста?	Категории медиа / Media Categories
3	Как этот текст создан?	Технологии медиа / Media Technologies
4	Как мы узнаем о том, что этот текст означает?	Языки медиа / Media Languages
5	Как этот текст представляет свою тематику?	Медийные презентации (переосмысления) / Media Representations
6	Кто воспринимает этот текст и какой смысл из него извлекает?	Аудитории медиа / Media Audiences

Правда, вместо шести ключевых «медиаобразовательных» вопросов по К. Бэзэлгэт американские медиапедагогики Брунер и Тэлли предлагают всего пять:

- как это было создано?
- какие ценности лежат в основе этого?
- какие условности используются в этом?
- для какой аудитории это предназначено?
- кто является собственником этого? Кто извлекает выгоду из этого? [6, pp. 19–20]. Однако, на наш взгляд, эти вопросы при меньшей структурированности в значительной мере совпадают с «классическим» британским вариантом.

По аналогии обоснованы и ключевые понятия медиаобразования у Д. Консидайна и Дж. Хэйли [10, р. 28]:

- источник, структура / организация / владелец медиа (Кто сообщает?);
- сообщение, содержание, ценности, идеология (Что сообщается?);
- аудитория (Кому сообщается?);
- форма, стиль, коды, условности, технологии (Каким путем сообщается?);
- влияние и последствия (Каков результат / эффект сообщения?);
- цели, выгода, мотивы (Почему сообщается?).

Наиболее радикально к проблеме типологии основных понятий медиаобразования подошел Д. Букингэм, сокративший их базовый список до четырех: «Есть различные версии ключевых концепций медиаобразования, несколько из которых вошли в документы

учебных планов во всем мире. Однако практически они в значительной степени похожи друг на друга. Я использую четыре ключевых концепции: производство (production), язык (language), переосмысление (representation) и аудитория (audience)» [9, р. 53]. Таким образом, в трактовке Д. Букингэма категории «агентства», «категории» и «технологии» объединены в одну – «производство».

Действительно, вышеуказанные шесть (а тем более – четыре) ключевых понятий, бесспорно, более универсальны, чем, к примеру, три десятка несистематизированных терминов, предложенных Л. Мастерманом [16, pp. 41–42]. Ведь ясно, что «жанр», «реализм», «натурализм» и пр. относятся к общему понятию «категории медиа», а «конструкция» – к понятию «технологии медиа». Однако это вовсе не исключает того, что медиапедагог не должен оперировать более широким спектром понятий. К примеру, при рассмотрении «продукции медиа» или «категории медиа» неизбежно пойдет речь о таких понятиях, как «вид медиа» (телевидение, пресса, кинематограф, радио и т.д.) и «жанр медиатекста» (драма, комедия, мелодрама, детектив, репортаж, аналитическая статья и т.д.).

Опровергая высказывание Л. Мастермана о том, что одна из ошибок концепции Британского киноинститута состояла в выдвижении на первый план ключевых понятий медиаобразования, в которых, якобы, не учитывался идеологический компонент, К. Бэзэлгэт убедительно доказывает, что это не так. Если

обратиться к определению такого ключевого понятия, как «агентство медиа», то оно звучит следующим образом: агентство – система производства медиатекстов (люди, учреждения, экономика, идеология, намерения и результаты). Таким образом, идеологические и политические компоненты органично вливаются в аспект «медиаагентства». Кроме того, именно эти шесть ключевых понятий (аспектов) медиаобразования давно уже стали основой для медиаобразовательного процесса во многих странах мира и поддержаны такими авторитетными учеными и медиапедагогами, как Э. Харт, Д. Букингэм, Дж. Баукер, К. Тайнер и др.

Бесспорно, модель медиаобразования, основанная на такого рода «ключевых понятиях», не является догмой и может быть усовершенствована. К примеру, Д. Букингэм [9] считает, что дальнейшие исследования должны ответить на следующие важные вопросы:

- в какой степени эта модель является достаточно всесторонней – или ее действитель но нелишне уточнить?

- в какой мере данная модель игнорирует вопросы о культурной или эстетической ценности? Как медиаобразование могло бы обратиться к таким вопросам?

- как определить уровни компетентности аудитории в результате обучения в рамках данной модели, при каких условиях и как этого достичь?

- что может быть основанием для оценки понимания учащимися этих ключевых понятий (аспектов)? Как можно определить очевидность прогресса в обучении?

- каковы трудности в оценке творческого вклада учащихся в разработку учебных медиатекстов? Как соотносятся анализ медиатекстов и изучение практики их создания?

- в какой степени эта концептуальная модель является рациональной? Должны ли теория и методика медиаобразования принять во внимание *эмоциональные* отношения учащихся (различного возраста и социального статуса) с медиа?

- и, может быть, в первую очередь, как вообще медиаобразование учитывает любую дифференциацию (типовую) аудитории?

На наш взгляд, этот ряд вопросов имеет принципиальное значение для развития медиаобразования в любой стране современного мира. Вот почему при герменевтическом анализе медиатекстов в студенческой аудитории рассматриваются вопросы как можно более широкого контекста, связанные с историей медиакультуры, влиянием медиа на аудиторию, типичными медийными жанрами, персонажами, спецификой языка и т.п. [1, pp. 139–155; 11, pp. 11–32 и др.].

Ключевое понятие «технология» (technology) не менее важно для медиаобразования, так как всякое технологическое решение оказывается на результате любой работы. К технологии медиа могут относиться любые инструменты и материалы, с помощью которых выражаются не только форма, но и смысл, идея медиатекста – от элементарных (карандаш, краски, до сложных – видеокамера, видеомагнитофон, компьютер). При этом даже самый простой практический опыт создания медиатекста открывает учащимся огромную значимость технологии и оборудования. «Технологии медиа могут играть самую важную роль в определении не только значения (смысла) текста, но и того, на кого текст должен быть рассчитан. Технические возможности, ограничения и решения всегда могут выдвинуть перед нами такие вопросы, как «Кому и какая технология доступна?», «Как она используется?», «Какое влияние оказывают данные технологии на конечный результат?» [27, с. 28]. Понятие «технология» тесно связано с понятием «аудитория» (проблема выбора той или иной технологии создания медиатекста, рассчитанного на ту или иную аудиторию), с понятием «агентство» (проблема стоимости той или иной технологии) и понятием «язык медиа» (нельзя создавать медиатекст, не задумываясь о проблемах его языка) и др.

Вот почему медиапедагоги проводят практические занятия, направленные на обучение аудитории созданию своими силами небольшого медиатекста (газеты, интернет-сайта, короткого видеофильма и т.д.). При этом происходит соответствующее «ролевое» распределение на «режиссеров», «операторов», «актеров», «ведущих», «репортеров», «колумнистов» и т.д.

Герменевтический анализ культурного контекста медиа и медиатекстов предполагает выполнение студентами ряда творческих заданий (часть из них приводится по: BFI, 1990; Semali, 2000, pp. 229–231; Potter, 2001; Бергер, 2005; Зазнобина, 1996, с. 78; Нечай, 1989; Федоров, 2004, с. 43–51; Федоров, 2005, однако цикл заданий нами существенно дополнен и переработан): имитационных (литературных, изобразительных), литературно-аналитических, театрализовано-ролевых. Эти задания включают анализ ключевых понятий медиаобразования [«медийные агентства» (*media agencies*), «категории медиа» (*media categories*), «язык медиа» (*media language*), «междисциплинарные технологии» (*media technologies*), «междисциплинарные представления» (*media representations*), «междисциплинарные аудитории» (*media audiences*) и др.].

Литературно-имитационные творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов в студенческой аудитории.

Медийные агентства (media agencies):

- составить короткий план деятельности «от имени» нового медийного агентства с учетом современного социокультурного контекста.

Категории медиа / медиатекстов (media / media text categories):

- рассказать одну и ту же историю из вашей жизни в разных жанрах (драма, комедия, фантастика и т.п.).

Медийные технологии (media technologies):

- составить короткий план использования медийных технологий в деятельности современной редакции, теле / кино / радиостудии.

Языки медиа (media languages):

- изложить одну и ту же информацию языком публикации в серьезной общественно-политической газете или, наоборот, языком «желтой прессы».

Медийные представления (media representations):

- составить рассказ от имени главного героя или второстепенного персонажа медиатекста: с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п. («идентификация», «сопереживание», «созвучие»);

- составить рассказ от имени одного из неодушевленных предметов, фигурирующих в медиатексте, изменив тем самым ракурс

повествования в парадоксальную, фантастико-эксцентрическую сторону;

– придумать начало / продолжение / финал той или иной ситуации, содержащейся в медиатексте;

– прочитать короткий рассказ, подумать над тем, что в нем можно снять, а что невозможно, внести изменения в сюжет для лучшей его экранизации;

– написать стихотворение / слова для песни, отражающие ваше восприятие медиатекста;

– написать аннотации и сценарии рекламных медиатекстов (или «кантирекламы»), направленной на высмеивание недостатков медиатекста).

Медийная аудитория (media audiences):

– познакомиться с медийной информацией с целью определения аудитории, которой она адресована; попытаться затем изложить эту же информацию с расчетом на иную аудиторию;

– составить монологи («письма» в редакции газет и журналов, на телевидение, в министерство культуры и т.п.) представителей аудитории с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, находящихся на разных уровнях медиавосприятия («первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная идентификация», учет ориентации на развлекательную, рекреативную, компенсаторную и другие функции медиакультуры и т.д.).

Театрализовано-ролевые творческие задания:

Медийные агентства (media agencies):

– «съемка фильма или телепередачи» (различные этапы подготовительного и съемочных процесса, включая финансовые расчеты, подбор актеров и подписание контрактов).

Категории медиа / медиатекстов (media / media text categories):

– театрализованный этюд на тему решения одного и того же короткого сюжета в различных жанрах (комедия, драма, детектив и пр.).

Медийные технологии (media technologies):

– театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста о том, какие конкретно технологии можно использовать при его создании.

Языки медиа (media languages):

- театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т.д.) можно использовать при его создании.

Медийные репрезентации (media representations):

- «интервью» с различными персонажами медиатекста;
- театрализованный этюд на тему «международная встреча медиакритиков», которые осуждают различные аспекты, связанные с медиа, анализируют отдельные произведения и т.д.;
- «актерские этюды»: учащиеся получают задания сыграть роли, близкие к сюжету медиатекста («дети и родители», «следователь и подозреваемый», «сыщик и свидетель преступления», «учитель и ученик», «врач и больной» и т.д.). Работа идет в группах по 2–3 человека. Каждая из них готовит и осуществляет на практике свой «игровой проект». Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются. Учащиеся размышляют над тем, как они сами поступили бы в той или иной ситуации и почему.

Медийная аудитория (media audiences):

- театрализованный этюд на темы различных реакций конкретных представителей аудитории различного возраста, уровня образования, социальной принадлежности и т.п. на те или иные медиатексты.

По сути дела, театрализованно-ролевые творческие занятия дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время литературно-имитационных игровых практических занятий. Помимо умений устного коллективного обсуждения, они способствуют раскрепощенности, общительности аудитории, делают речь студентов более свободной, активизируют импровизационные способности.

К недостаткам некоторых театрализованно-ролевых занятий можно, вероятно, отнести достаточно длительный этап предварительной подготовки аудитории, которая требуется, чтобы войти в роль «авторов», «журналистов» и т.д.

Изобразительные имитационные творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов в студенческой аудитории.

Медийные агентства (media agencies):

- составить комикс на тему деятельности «от имени» нового медийного агентства с учетом современного социокультурного контекста.

Категории медиа / медиатекстов (media / media text categories):

- нарисовать плакат, где одни и те же персонажи будут представлены в разных жанрах (драма, комедия, фантастика и т.п.).

Медийные технологии (media technologies):

- использовать разные технологии создания компьютерных презентаций в power point;
- использовать разные технологии создания афиш, постеров, имеющих отношение к различным медиатекстам;
- использовать разные технологии съемки цифровой фотографии по одному и тому же объекту;
- использовать разные технологии обработки цифровых фотографий в компьютере;
- использовать разные технологии монтажа видеофрагментов с использованием возможностей современного компьютера.

Языки медиа (media languages):

- использовать различные изобразительные (цвет, свет, тени, ракурс, движение камеры и пр.), звуковые (музыка, шумы и пр.) для аудиовизуальной реализации одного и того же короткого сюжета, рассчитанного на 2–3 минуты экранного времени («Игра в шахматы», «Экзамен» и т.д.);
- просмотреть неозвученный отрывок экранного медиатекста, подобрать звуковую дорожку для данного фрагмента.

Медийные репрезентации (media representations):

- сделать эскиз / коллаж афиши медиатекста, отражающей ваше восприятие медиатекста.

Медийная аудитория (media audiences):

- нарисовать комикс, в рисунках которого проявлялись бы реакции на медиатексты со стороны разных представителей аудитории.

Выполняя эти задания, аудитория в игровой форме готовится к более серьезному проблемному анализу медиатекстов. Естественно, что все вышеуказанные работы коллективно обсуждаются, сравниваются. Большинство заданий выполняется аудиторией на

«конкурсной» основе, с последующим определением лучшей работы и т.д. В итоге весь комплекс занятий творческого характера служит дополнением к знаниям и умениям, полученным аудиторией на предыдущих занятиях: у студентов развиваются познавательные интересы, фантазия, воображение, ассоциативное, творческое, критическое, индивидуальное мышление, медиакомпетентность.

Литературно-аналитические творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов в студенческой аудитории.

Медийные агентства (media agencies):

- определить культурные, исторические факторы, повлиявшие на точку зрения агентства / автора конкретного медиатекста;
- проанализировать функции и значимость рекламы для коммерческих медийных агентств.

Категории медиа / медиатекстов (media / media text categories):

- составить тематическую подборку информационных материалов из газет и журналов по какой-либо теме;
- ранжировать информационные медиатексты по современной социальной значимости;
- подобрать жанровые и тематические аналоги к конкретному медиатексту, а также медиатексты с аналогичной авторской идеей;
- составить ассоциативный ряд к категориям «фильм», «роман», «пьеса», «телепередача»;
- вспомнить прозаические, поэтические, театральные, живописные, музыкальные произведения, ассоциирующиеся с тем или иным произведением медиакультуры, обосновать свой выбор;
- исследовать типологию фабул (например, по В.Я. Проппу), встречающихся в медиатекстах, и сравнить новые типы фабул с теми, которые были известны вам ранее;
- выделить в медиатексте сюжетную конструкцию (заязку, развитие действия и развязку сюжета и т.д.);
- проанализировать жанровые стереотипы медиатекстов (сюжетные схемы, типичные ситуации, характеры, мимику, жесты, одежду, жилища персонажей, места действия и т.д.) – аудитории предлагается заполнить соответствующие таблицы;

– прослушать отрывки из фонограмм к медиатекстам и попытаться определить, из какого вида и жанра медиатекстов они взяты.

Медийные технологии (media technologies):

- проанализировать особенности процесса создания медиатекстов разных видов;
- проанализировать возможности влияния современных технологий создания медиатекстов на их содержание.

Языки медиа (media languages):

- проанализировать то, как словесные и визуальные символы образуют некое значение (к примеру, роль знаков в рекламе);
- распознать и проанализировать символические коды, используемые медиа (кадр, ракурс и т.д.), то, как информация соотносится с кодами и условностями медиа; проанализировать то, как символические коды, используемые медиа (кадр, ракурс и т.д.), могут взаимодействовать друг с другом для создания определенного смысла текста;

– подготовить серию из десяти-двенадцати кадров, которая могла бы быть взята за основу для съемки какой-либо сцены (с опорой на различные виды кадрирования – общий план, крупный план, деталь и т.д.);

– сравнить два кадра (две фотографии, два рисунка), где одна и та же сцена изображена в различных ракурсах; подумать над тем, как изменение ракурса влияет на восприятие, на понимание отношения персонажей медиатекста друг к другу;

– проанализировать кадр (фотографию, плакат, рекламный постер) с точки зрения того, что там происходит; изготовить вырезки фигур или предметов, изображенных на фотографии или плакате; продумать разные варианты расположения этих вырезок в «кадре»; поразмышлять над тем, изменились ли отношения персонажей и предметов после такой перестановки; сравнить результаты данной работы с результатами работы других учащихся.

Медийные презентации (media representations):

- сравнить пути, которыми различные виды медиа интерпретируют похожие фабулы или истории;
- создать «линию времени», чтобы показать последовательность событий в сюжете медиатекста;

- познакомиться с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события; разбить медиатекст на крупные блоки-карточки; попытаться переставить местами эти блоки, а следовательно, изменить ход развития событий сюжета;
 - составить варианты «улучшения качества» тех или иных известных медиатекстов: какие изменения можно внести в дизайн и макет интернетного сайта, журнала, газеты, каких актеров / ведущих взяли бы на главные роли в фильме или телепередаче, что изменили бы в сюжете конкретного медиатекста (изъятия, дополнения и пр.);
 - на примере конкретного медиатекста массовой (популярной) культуры постараться раскрыть сущность механизма «эмоционального маятника» (чередования эпизодов, вызывающих положительные (радостные, веселые) и отрицательные (шоковые, грустные) эмоции у аудитории, то есть опора на психофизиологическую сторону восприятия);
 - проанализировать составляющие так называемой «занимательности» медиатекста;
 - выделить «ритмические блоки» в медиатекстах «романного характера» с учетом того, что ритм в них часто проявляется в том, что эпические сцены уравновешиваются камерными и интимными;
 - поставить героя медиатекста в измененную ситуацию (с переменой названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т.д.; возраста, пола, национальности персонажа и т.д.);
 - проанализировать рекламные афиши медиатекстов (визуальную и письменную информацию, самую важную часть данной информации, указания на жанр медиатекста, композицию афиши);
 - проанализировать медиатекст на историческую тему, основанный на документальных фактах: изучить страноведческие, политические и исторические материалы, касающиеся данной темы и данного периода времени; сравнить изученные материалы с изображением исторических событий в медиатексте (образ страны, народа, расы, национальности, социального строя, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.);
 - проанализировать разницу между реальным событием и его отражением в медиатексте; проанализировать различные аспекты документального, информационного медиатекста, такие, как трактовка, валидность (вскось, основательность) фактического материала;
 - сравнить несколько точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, искусствоведов) о событиях, отраженных в медиатексте и о самом медиатексте;
 - выбрать тезисы, с точки зрения учащегося, верно отражающего точку зрения создателей того или иного медиатекста, из нескольких предложенных педагогом;
 - расположить предложенные педагогом тезисы в порядке их значимости для понимания и описания конкретного медиатекста;
 - задать вопросы по поводу главной мысли медиатекста, выражения мнения по поводу его содержания (точность, уместность, пристрастность и т.д.) и формы.
- Медийная аудитория(media audiences):*
- назвать способы, которыми медиа могут воздействовать на личность; подобрать примеры социальных воздействий некоторых медиатекстов;
 - проанализировать конкретные и абстрактные значения в медиатексте, обосновать тезис о том, что люди воспринимают медиатексты дифференцированно – в зависимости от многих факторов, таких, как возраст, пол, раса, жизненный опыт;
 - проанализировать влияния медиа на окружение (семья, дом, школа, работа), на профессиональное развитие и досуг людей;
 - выявить стереотипы описания медиатекстов у различных учащихся в зависимости от их возрастной группы, в том числе того, как на эти описания влияют разные социальные, расовые и культурные особенности;
 - проанализировать медиатекст с точки зрения аудиторий, принадлежащих к разным культурам, возрастам, образовательным и социальным уровням и т.д.;
 - по списку самых популярных медиатекстов (российских и зарубежных) попытаться обосновать причины их успеха (опора на миф,

фольклор, зрелищность жанра, систему «эмоциональных перепадов», наличие развлекательной, рекреационной, компенсаторной и других функций, счастливый конец, авторская интуиция и т.д.);

– рассмотреть то, как одна и та же история в медиатексте может быть адаптирована для разного типа аудиторий;

– проанализировать то, как жанр проясняет ожидания аудитории по отношению к содержанию медиатекста;

– использовать медиатекст для исследования человеческих отношений, новых идей, своей и чужой культур («диалог культур»);

– проанализировать эффект воздействия рекламы на аудиторию;

– проанализировать то, как действуют на восприятие медиатекста отсутствие или наличие рекламирующих его сообщений.

Творческие задания, направленные на изменение различных компонентов произведений, играют важную роль в формировании умений восприятия и последующего анализа произведений медиакультуры. Студенты придумывают, а затем обсуждают различные варианты названий медиатекстов, убеждаясь при этом, как существенно изменяется восприятие одной и той же истории, решенной в том или ином жанре. Меняя в своих работах время и место действия, жанр, композицию медиатекста, студенты могут проявить свои творческие способности, фантазию, воображение.

Творческие задания, связанные с разного рода художественными ассоциациями, как правило, вызывают у аудитории большие трудности, так как предусматривают солидный запас знаний о других видах искусства. Здесь обычно лидируют студенты, у которых хорошие и отличные оценки по курсам литературы, изобразительного искусства, музыки, мировой художественной культуры.

Показателем эффективности творческих занятий, выявляющих связи между различными произведениями разных искусств, является развитость у студента ассоциативного мышления, понимание им взаимосвязи звуковых, зрительных, пространственных, временных, звукозрительных и пространственно-временных компонентов в медиатекстах разнообразных видов и жанров.

Наш эксперимент показал, что весьма эффективным для обучения студентов герменевтическому анализу медиатекстов (на начальном этапе) оказалось задание, помогающее аудитории на примере одного из медиатекстов раскрыть сущность механизма так называемого «эмоционального маятника»: чередование эпизодов, вызывающих положительные и отрицательные зрительские эмоции. Цель данного задания – показать учащимся, что эмоциональное воздействие закономерно и естественно для произведений медиакультуры, как и для искусства, использующего психофизиологический уровень влияния на аудиторию, основанный на апелляции к чувствам человека. Любое искусство влияет на читателя, зрителя, слушателя не только интеллектуально, но и эмоционально. Важно, чтобы студенты поняли, что так называемое «сильное впечатление», порой получаемое ими, к примеру, от произведений массовой (популярной) культуры, часто зависит вовсе не от высоких художественных качеств, но и от умелого воздействия на чувственную сферу человека.

В рамках литературно-аналитических творческих заданий возможно также проведение тестирования, например, с применением ложных тезисов [20, pp.18–20]:

– медиа – пути представления изображений и сообщений небольшому числу людей одновременно (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);

– медиатексты не требуют тщательного анализа, потому что их просто понять (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);

– новая медиаграмотность – способность писать сценарии для телевидения (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);

– во всех странах мира газеты, журналы, телевидение и радио поставляют новости и информацию одними и теми же самыми демократичными способами (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);

– все типы социальных персонажей всегда одинаково репрезентативно отражаются медиа (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);

– каждый рекламный текст предназначен, чтобы вызвать одинаковые реакции у аудитории (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);

— медиатексты только развлекают и фактически не влияют на людей (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ);

— создатели медиатекстов заинтересованы только в его содержании, но не в его аудитории (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).

Логика последовательности творческих заданий исходит из того, что самостоятельному критическому анализу медиатекстов предшествует знакомство с работами медиакритиков-профессионалов (рецензии, теоретические статьи, монографии, посвященные медиакультуре и конкретным медиатекстам), по которым аудитория может судить о различных подходах и формах такого рода работ.

Аудитория ищет ответы на следующие проблемные вопросы: «В чем авторы рецензий видят достоинства и недостатки данного медиатекста?», «Насколько глубоко рецензенты проникают в замысел автора?», «Согласны ли вы с теми или иными оценками рецензентов? Почему?», «Есть ли у рецензентов свой индивидуальный стиль? Если да, то в чем он проявляется (стилистика, лексика, доступность, наличие иронии, юмора и т.п.)?», «Что устарело, а что – нет в данной книге?», «Медиатексты какой тематической, жанровой направленности поддерживает автор статьи, книги? Почему?», «Почему автор построил композицию своей книги так, а не иначе?» и т.д.

Затем – работа над рефератами. И только потом – самостоятельное рецензирование и обсуждение медиатекстов.

Цикл творческих занятий, направленных на развитие у студенческой аудитории умения герменевтического анализа медиатекстов в процессе коллективных обсуждений, дискуссий.

Основные этапы данного цикла выглядят следующим образом:

- выявление и рассмотрение содержания эпизодов медиатекстов, с максимальной яркостью воплощающих характерные закономерности произведения в целом;

- анализ логики мышления авторов медиатекста: в развитии конфликтов, характеров, идей, аудиовизуального, пространственно-временного ряда и т.д.;

- определение авторской концепции и обоснование личного отношения каждого

учащегося к той или иной позиции создателей медиатекста.

Методическая реализация данных этапов основывается на цикле практических занятий, посвященных анализу конкретных медиатекстов. При этом, как показывает практический опыт, надо, во-первых, идти от простого к более сложному: сначала выбирать для обсуждения, анализа ясные по фабуле, авторской мысли, стилистике медиатексты. А во-вторых, – стремиться учесть жанровые, тематические предпочтения аудитории. Разумеется, здесь вновь используются творческие, игровые, эвристические и проблемные задания, существенно повышающие активность и заинтересованность аудитории.

Эвристическая форма проведения занятия, в ходе которой аудитории предлагается несколько ошибочных и верных суждений, существенно облегчает для аудитории аналитические задачи и служит как бы первой ступенью к последующим игровым и проблемным формам обсуждения медиатекстов.

В ходе реализации эвристических подходов методики проведения занятий аудитории предлагаются:

- истинные и ложные трактовки логики авторского мышления на материале конкретного эпизода медиатекста;

- верные и неверные варианты авторской концепции, раскрывающейся в конкретном медиатексте.

Подобная эвристическая форма проведения занятий особенно эффективна в аудитории со слабой начальной подготовкой. Такой аудитории, несомненно, нужны «опорные» тезисы, на базе которых (плюс собственные дополнения и т.д.) можно сформулировать то или иное аналитическое суждение.

Следующий цикл занятий – *проблемные устные коллективные обсуждения медиатекстов*.

Занятия по формированию умений анализа и синтеза медиатекстов в процессе коллективного обсуждения направлены на тренировку звукозрительной памяти, на стимуляцию творческих способностей личности, на импровизацию, самостоятельность, культуру мышления, способность применить полученные знания в новых педагогических ситуациях,

на психологическую, нравственную работу, размышления о моральных и художественных ценностях и т.д.

Общая схема обсуждения медиатекста:

- вступительное слово ведущего (его цель
- дать краткую информацию о создателях медиатекста, напомнить предшествующие им работы, чтобы аудитория могла выйти за рамки конкретного произведения, обратиться к другим произведениям этих авторов; если есть в том необходимость, остановиться на историческом или политическом контексте событий, ни в коем случае не касаясь художественных, нравственных и иных оценок авторской позиции и, разумеется, не пересказывая фабулу произведения), то есть установка на медиавосприятие;
- коллективное «чтение» медиатекста (коммуникативный этап);
- обсуждение медиатекста, подведение итогов занятия.

Обсуждение медиатекстов начинается (согласно рекомендациям Ю.Н.Усова) с относительно более простых для восприятия произведений массовой (популярной) культуры со следующими этапами:

- выбор эпизодов, наиболее ярко выявляющих художественные закономерности построения всего фильма;
- анализ данных эпизодов (попытка разобраться в логике авторского мышления — в комплексном, взаимосвязанном развитии конфликта, характеров, идей, звукозрительного ряда и т.д.);
- выявление авторской концепции и ее оценка аудиторией.

Завершается обсуждение проблемно-пробверочным вопросом, определяющим степень усвоения аудиторией полученных умений анализа медиатекста (например: «С какими известными вам медиатекстами можно сравнить данное произведение? Почему? Что между ними общего?» и т.д.).

Влиятельный американский исследователь и медиапедагог А.Сильверблэт [22, pp.80–81] разработал цикл вопросов к критическому анализу медиатекстов в историческом, культурном и структурном контексте. Приведем основные положения данного цикла.

A. Исторический контекст

1. Что медиатекст сообщает нам о периоде своего создания?

a) когда состоялась премьера этого медиатекста?

b) как тогдашние события влияли на медиатекст?

c) как медиатекст комментирует события дня?

2. Помогает ли знание исторических событий пониманию медиатекста?

a) медиатексты, созданные в течение конкретного исторического периода:

— какие события происходили во время создания данного произведения?

— как понимание этих событий обогащает наше понимание медиатекста?

— каковы реальные исторические ссылки?

— имеются ли исторические ссылки в медиатексте?

— как понимание этих исторических ссылок затрагивает ваше понимание медиатекста?

3. Может ли медиатекст предсказать какие-либо политические или исторические события? Обоснуйте свою точку зрения.

4. Может ли медиатекст влиять на текущие события? Поясните.

5. Как точно представлены исторические события в развлекательном медиатексте?

a) действительно ли драма — точный портрет событий? Сравните медиатекст с исторически точными данными случая или периода.

b) ясно ли представлены причины, которые привели к тем или иным событиям?

c) каковы были последствия этих событий?

6. Какой исторический контекст просматривается в выпуске новостей? Где вы нашли бы ответы на оставшиеся непрекомментированными вопросы?

B. Культурный контекст

1. Медиа и популярная культура: каким образом медиатекст отражает, укрепляет, внушиает или формирует культурные: а) отношения; б) ценности; с) поведение; д) озабоченность; е) мифы?

2. Мировоззрение: какой мир изображен в медиатексте?

a) какова культура этого мира? Каковы в нем люди, идеология?

- b) что мы знаем о людях этого мира?
 - представлены ли персонажи в стереотипной манере?
 - что эта репрезентация сообщает нам о культурном стереотипе данной группы?
 - c) какое мировоззрение представляет этот мир – оптимистическое или пессимистическое?
 - персонажи этого медиатекста счастливы?
 - есть ли у персонажей этого медиатекста шанс быть счастливыми?
 - d) способны ли персонажи управлять их собственными судьбами?
 - есть ли сверхъестественные явления в этом мире?
 - находятся ли персонажи под влиянием других людей?
 - e) какова иерархия ценностей согласно данному мировоззрению?
 - какие ценности могут быть найдены в медиатексте?
 - какие ценности воплощены в персонажах?
 - какие ценности преобладают в finale?
 - что означает иметь успех в этом мире?
 - f) как человек преуспевает в этом мире?
 - j) какое поведение вознаграждается в этом мире?

Показателями способности аудитории к герменевтическому анализу аудиовизуальной, пространственно-временной структур медиатекстов являются умение осмыслиения многослойности образного мира, как отдельных компонентов, так и произведения в целом; соотнесение образов медиатекста с историческим, социокультурным контекстом; исследования процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства / автора медиатекста и на точку зрения аудитории; постижение медиатекста через сопоставление с культурной традицией и действительностью; проникновение в логику медиатекста.

Вопросы, направленные на развитие у аудитории умения герменевтического анализа медиатекстов [26; 22, pp. 42–43 и 80–81; 8, pp. 54–60; 30, с. 333; 36, с. 43–51; 34; 35, с. 175–228].

Медийные агентства (media agencies):

- кто создает медиатексты? Кто отвечает за создание медиатекстов? Кто и что делает конкретно и как они все работают вместе?

– какова цель создания медиатекстов? Содержит ли создание медиатекстов скрытую функцию, функции конкуренции?

- кто собственник компаний, которые покупают и продают медиа / медиатексты?

– каковы демографические характеристики медийных агентств? Как эти характеристики затрагивают содержание и перспективу производства медиатекстов?

- как агентство получает прибыль?

– как агентство продает похожую медиапродукцию в условиях конкуренции?

- почему создаются и распространяются медиатексты?

– как мы получаем информацию о медиатексте?

- кто и зачем создал рекламу данного медиатекста?

– каков путь прохождения медиатекста – от авторского замысла до аудитории?

– что является главной целью данного медиатекста? В какой степени достигнута данная цель? Какую реакцию аудитории ожидают его создатели? Дает ли данный медиатекст ответы на поставленные вопросы или они остаются без ответа?

– кто управляет производством и распространением медиатекстов? Имеются ли законы, регулирующие это, и насколько они эффективны?

Категории медиа / медиатекстов (media / media text categories):

– каковы отличительные характеристики медиа? В какой степени это связано со стратегией и стилем коммуникации, содержанием медиатекстов?

– есть ли иные способы классификации медиатекстов, кроме жанровых? Если есть, то какие (к примеру, тематические, видовые, стилевые)?

– в чем вы видите различие между игровыми (вымышленными) и документальными медиатекстами?

Медийные технологии (media technologies):

– какие технологии используются, чтобы производить и распространять медиатексты? В чем они различаются?

– как технологии влияют на создание медиатекстов?

Языки медиа (media languages):

– как медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи или значения? Как это использование языка становится понятным и общепринятым?

– каковы грамматические «правила», установленные медиа? Что случается, когда они нарушены? Как эти условности и коды работают в различных типах медиатекстов?

– каковы воздействия выбора определенных форм языка медиа?

– что означают изображения, звуки или слова?

– почему автор медиатекста N. именно так построил тот или иной эпизод? Почему определенные предметы (включая одежду персонажей, ведущих и т.д.) изображены именно так? Что говорят нам эти предметы о персонажах, их образе жизни, отношениях друг к другу? Как важны для развития действия диалоги, язык персонажей?

– чьими глазами увидены (кем рассказаны) события в том или ином эпизоде медиатекста? Как изображены люди и предметы в том или ином эпизоде? Есть ли в медиатексте моменты, когда предлагаемая точка зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности?

– какова роль света, цвета, звука, музыки в медиатексте?

Медийные репрезентации (media representations):

– подумайте о различных социальных проблемах, таких, например, как преступность, вождение транспорта в нетрезвом состоянии, насилие, расизм, небезопасный секс, нездоровые привычки. Как медиа могут обострять эти проблемы или, наоборот, содействовать их разрешению?

– задумывался ли этот медиатекст реалистичным? Почему некоторые тексты кажутся более реалистичными, чем другие? Как медиа доказывают, что сообщают правду о мире? Как медиатексты пробуют казаться подлинными?

– что включено в мир людей и исключено из него? Кто говорит и кого заставляют замолчать?

– есть ли в медиатекстах специфический взгляд на мир? Есть ли мораль или политические ценности?

– как изображаются в популярных медиатекстах разных жанров и стран семья, класс, пол, раса, жизнь в других государствах, полиция и т.д.?

– почему медиатекст начинается иногда с изображения событий, которые, как мы узнаем позже, происходят после основного действия?

– каковы ключевые эпизоды данного медиатекста? Почему вы считаете их ключевыми?

– как вы думаете, что было отобрано, чтобы получился именно такой кадр? Каково соотношение между различными предметами, которые мы видим в кадре?

– как вы думаете, есть ли возможность вставить в медиатекст дополнительные эпизоды? Если да, то какие именно? В какую часть медиатекста их можно было бы вставить?

– как изменения в показе персонажа и ситуации помогают развитию действия медиатекста? Бывает ли так, что определенные факты о персонажах, предметах или местах действия скрываются от аудитории для нагнетания напряжения или желания раскрыть тайну или преступление?

– бывает ли так, что некоторые герои (или места действия) показаны в контрасте по отношению друг к другу?

– в каких сценах и как именно раскрываются конфликты в медиатексте N.?

– кому симпатизирует автор медиатекста? Как он дает аудитории это понять? Почему вы сделали такой вывод?

– есть ли сцены насилия в данном медиатексте? Если да, то какова разница между изображением насилия в других известных вам медиатекстах?

– есть ли в медиатексте события, которые зеркально отражают друг друга?

– мог ли данный сюжет завершиться раньше? Что изменилось бы тогда в нашем восприятии медиатекста? В чем важность реального финала медиатекста?

Медийная аудитория (media audiences):

– для кого предназначен медиатекст – для одного или большего числа типов аудитории?

– как выбор аудитории влияет на стратегию, стиль и содержание медиатекстов?

– как стратегия, стиль, и содержание медиатекста влияют на понимание их аудиторией?

- что такое целевая аудитория в сфере медиа? Как медиа пытаются на нее воздействовать? Какие предположения об аудитории имеются у создателей медиатекстов? С какими персонажами то или иное агентство хочет вас отождествить? Какую идеологию эти персонажи выражают?
- как медиа контактируют с аудиторией? Как аудитория узнает о том, что есть на медиарынке? Имеет ли аудитория возможности выбора и контроля?
- как аудитория используют медиа в повседневной жизни? Каковы их привычки и типы использования медиа / медиатекстов?
- какие типы удовольствия аудитория извлекает из медиатекстов? Какие ценности, опыт и перспективы принимаются аудиторией? Влияют ли эти общедоступные ценности, опыт или перспективы на ее понимание либо интерпретацию медиатекстов?
- какова роль гендерса, социального класса, возраста и этнического происхождения в медийном восприятии аудитории?
- как, каким образом мы понимаем медиатекст? Как медийная информация может влиять на наши решения? Как ваш жизненный опыт оказывается на интерпретации медиатекстов?
- как (по каким причинам), по-вашему, аудитория обычно выбирает / покупает медиатексты? Что помогает вам в выборе медиатекста, который вы собираетесь прочесть / посмотреть / послушать?
- на кого рассчитана реклама данного медиатекста? Какова будет его аудитория?
- понимаете ли вы информацию,ложенную в рекламе данного медиатекста? Что позволяет понять эту информацию? Что вы рассчитываете найти «внутри» полного медиатекста? Почему вы на такое рассчитываете? Оправдались ли Ваши ожидания после знакомства с полным медиатекстом?
- какие ассоциации вызывает у вас реклама конкретного медиатекста?
- в чем причины успеха у аудитории самых знаменитых медиатекстов последнего времени (жанр, тема, система эмоциональных перепадов, опора на мифологию, счастливый финал, расчет на максимальныйхват медиапредпочтений аудитории и т.д.)?
- как поддерживается интерес аудитории к повествованию в медиатексте? Можно ли проследить, как растет наше внимание от эпизода к эпизоду?
- по каким параметрам нужно оценивать медиатексты (политические, социальные, моральные, философские, художественные и т.д.)?
- какова типология аудитории медиа? По каким типичным показателям медиапредпочтений можно дифференцировать аудиторию?
- какие способности, умения нужны человеку, чтобы квалифицированно анализировать медиатексты?

ЛИТЕРАТУРА

1. Andersen N., Duncan B. & Pungente, J.J. Media Education in Canada – The Second Spring. In: Von Feilitzen and Carlsson (Eds). Children and Media: Image. Education. Participation. Geteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom. 1999. P. 139–162.
2. Bazalgette C., Bevort E., Savino J. (Eds.). Media Education Worldwide. Paris: UNESCO, 1992.
3. BFI (British Film Institute). Film Education. Методическое пособие по кинообразованию: Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990.
4. BFI Department for Education. Look Again! The Teaching Guide to Using Film & Television with Three-to Eleven-year Olds. London: British Film Institute, 2003.
5. Bowker J. (Ed.) Secondary Media Education: A Curriculum Statement. London: BFI. 1991.
6. Brunner C. and Tally, W. The New Media Literacy Handbook. New York: Anchor Books, 1999.

7. Buckingham, D. Media Education: From Pedagogy to Practice. In: Buckingham, D. (Ed.). Watching Media Learning. Making Sense of Media Education. London – New York – Philadelphia: The Falmer Press, 1990. Pp. 3–15.
8. Buckingham D. Media Education: A Global Strategy for Development. Policy Paper for UNESCO. In: Buckingham, D., Frau-Meigs, D., Tornero, J.M. & Artigas, L. (Eds.). Youth Media Education. Paris: UNESCO Communication Development Division. CD-ROM. 2002.
9. Buckingham D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 2003.
10. Considine D.M. and Haley G.E. Visual Messages. Englewood, Colorado: Teachers Ideas Press, 1997.
11. Duncan B. (Ed.). Media Literacy Resource Guide. Toronto: Ministry of Education of Ontario, Publications Branch, the Queen's Printer, 1989.
12. Fedorov A. Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions. In: MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. Paris: UNESCO, 2003.
13. Hart A. Textual Pleasures and Moral Dilemmas: Teaching Media Literacy in England. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 1997.
14. Hart A. Introduction: Media Education in the Global Village. In: Hart, A. (Ed.). Teaching the Media. International Perspectives. Mahwah, New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 1998. Pp. 1–21.
15. Hart A. (Ed.) Teaching the Media. International Perspectives. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 1998.
16. Masterman L. A Rational for Media Education. In: Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. Pp. 15–68.
17. McLuhan M. Understanding Media. New York: McCraw-Hill, 1964.
18. Piette J. & Giroux L. The Theoretical Foundation of Media Education. In: Kubey, R. (Ed.). Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 1997. Pp. 89–134.
19. Potter W.J. Media Literacy. Thousand Oaks – London: Sage Publication, 2001.
20. Rosen E.Y., Quesada A.P., Summers S.L. Changing the World Through Media Education. Golden, Colorado: Fulerum Publishing, 1998.
21. Semali, L.M. Literacy in Multimedia America. New York – London: Falmer Press, 2000.
22. Silverblatt, A. Media Literacy. Westport, Connecticut – London: Praeger, 2001.
23. The New Encyclopaedia Britannica, Vol. VI, 1984. P.751.
24. Watts Pailliotet A., Semali L., Rodenberg R.K., Giles J.K., and Macaul S.L. Intermediality: Bridge to Critical Media Literacy. The Reading Teacher. Vol. 54, № 2, 2000. Pp. 208–219.
25. Worsnop C. Screening Images: Ideas for Media Education. Mississauga: Wright Communication, 1994.
26. Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Вильямс, 2005.
27. Бэзэлгэт К. Ключевые аспекты медиаобразования // Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. М., 1995.
28. Гура В.В. Культурологический подход как теоретико-методологическая основа гуманизации информационных технологий обучения: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Ростов, 1994.
29. Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами // Стандарты и мониторинг в образовании. 1998. № 3. С. 26–34.
30. Медиа. Введение / Ред. А.Бриггз, П.Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
31. Нечай О.Ф. Основы киноискусства. М.: Просвещение, 1989. С. 167–168.

32. Пропп В.Я. Фольклор и действительность. М.: Искусство, 1976. С. 51–63.
33. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников: Дис. ... д-ра пед. наук. М., 1989.
34. Федоров А.В. и др. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика. М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005.
35. Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников // Инновации в образовании. 2006. № 4. С. 175–228.
36. Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. 2004. № 4. С. 43–51.

РЕЗЮМЕ

Предметом анализа является система медиа и ее функционирование в обществе, взаимодействие с человеком, язык медиа и его использование. В качестве целей медиаобразования в данном случае выделяются: формирование культуры взаимодействия с медиа, развитие восприятия различных видов информации, умений анализа и интерпретации медиатекста, формирование критического мышления, развитие творческих способностей в области медиа.

SUMMARY

The object of analysis is a media system and the way it functions in society and interacts with people, as well as the language of media and its use. The aims of media education in this case are: forming the culture of interaction with media; developing the perception of various types of information and skills needed to analyze and interpret media text; the formation of critical thinking as well as the development of creative abilities in the field of media.