

Е.В.МУРЮКИНА

**РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО
МЫШЛЕНИЯ И
МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ
СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ
АНАЛИЗА ПРЕССЫ**

учебное пособие для вузов

Таганрог
2008

Мурюкина Е.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа прессы. Учебное пособие для вузов. Таганрог: НП «Центр развития личности», 2008. 298 с.

В учебном пособии рассматриваются вопросы развития критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе медиаобразовательных занятий. Поскольку пресса сегодня является важным сегментом медийной сферы, то в пособии рассматриваются способы использования прессы в качестве материала для анализа.

Для студентов вузов, аспирантов, преподавателей, учителей. Особую ценность данное издание имеет для студентов педагогических и гуманитарных вузов, обучающихся в рамках специализации № 03.13.30. «Медиаобразование», утвержденной и зарегистрированной в 2002 году учебно-методическим управлением по специальностям педагогического образования Министерства образования и науки Российской Федерации.

Muryukina Elena. Development of the Critical Thinking & Media Competence in the Process of the Press Analysis. Taganrog: Center of the Personality Development, 2008, 298 p.

Исследование, положенное в основу настоящего издания, выполнено при поддержке 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» (гос. регистр. номер 03.13.30)». Научный руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.

Рецензенты:

А.В.Федоров, доктор педагогических наук, профессор,
Л.В.Усенко, доктор искусствоведения, профессор

© Мурюкина Елена Валентиновна, 2008.

© Elena Muryukina, 2008.

Содержание

	Введение	4
1.	Логика построения медиаобразовательных занятий, базирующихся на основных видах анализа (по А.В.Федорову).....	6
2.	Основные категории печатных медиатекстов, применяемые на медиаобразовательных занятиях со студентами.....	15
3.	Структурный анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере прессы о кинематографе).....	37
4.	Сюжетный/повествовательный анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на материале прессы о жизни знаменитостей).....	56
5.	Анализ медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории (на материале гендерных изданий – женская пресса).....	69
6.	Анализ культурной мифологии на занятиях в студенческой аудитории (на материале детской прессы).....	81
7.	Анализ персонажей медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на материале прессы о жизни знаменитостей).....	93
8.	Автобиографический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на примере гендерных изданий – мужская и женская пресса).....	108
9.	Этический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале изданий для детской аудитории).....	122
10.	Иконографический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале изданий об увлечениях, хобби).....	136
11.	Семиотический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале изданий о жизни знаменитостей – для подростковой и взрослой аудитории).....	147
12.	Идентификационный анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале корпоративной прессы).....	160
13.	Культивационный анализ печатных медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на материале профессиональных педагогических изданий)	171
14.	Идеологический и философский анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере литературно-художественных и политических изданий).....	188
15.	Эстетический анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере литературно-художественной прессы).....	211
16.	Герменевтический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале детско-юношеской самодеятельной прессы).....	233
	Заключение.....	247
	Приложение.....	248

Введение

В современном состоянии развития российского общества присутствует большое количество противоречий и парадоксов. Один из таких парадоксов заключается в том, что, несмотря на заметно снижающуюся роль чтения в жизни человека, количество литературной продукции, печатных изданий возрастает. Анализ свыше 70 наименований популярных изданий - газет и журналов – приводит к выводу, что их целевой аудиторией все чаще становятся школьники и студенты.

Вот уже свыше ста лет как для педагогов разных стран пресса стала материалом для медиаобразования аудитории. Под медиаобразованием понимается специальное направление в педагогике, выступающее за изучение закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основными задачами медиаобразования являются: подготовка нового поколения к жизни в новых информационных условиях, к восприятию различной информации, научение человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и т.д. [Российская педагогическая энциклопедия, 1993, с.555].

Рассматривая историю медиаобразования в России, исследователи отмечают, что основными теориями, на которых строились и практически реализовывались медиаобразовательные модели, являлись эстетическая, культурологическая, этическая. В последние десятилетия стала актуальна также теория развития критического мышления. Основной целью данной теории является оказание помощи подрастающему поколению ориентироваться в информационном потоке, умение противодействовать манипуляции сознанием аудитории, осуществляемым масс-медиа.

Изучение опыта российских медиапедагогов (Л.М.Баженовой, О.А.Баранова, Е.А.Бондаренко, С.Н.Пензина, Г.А.Поличко, Р.Г.Рабиновича, Ю.Н.Усова, А.В.Федорова и др.), позволяет говорить об своеобразии медиаобразовательного опыта. Оно заключается в том, что ученые-практики разрабатывают и реализуют модели не в рамках одной теории медиаобразования, а опираются на синтез нескольких теорий, что позволяет охватить наиболее важные направления в медиапедагогике.

Поэтому можно утверждать, что медиаобразование в России, с одной стороны, связано с культурными и педагогическими традициями и учетом особенностей национального менталитета (что проявляется в опоре на культурологическую, эстетическую, этическую теории), а с другой стороны - вбирает в себя зарубежный опыт (семиотическую теорию медиаобразования, теорию развития критического мышления и др.).

Наше предыдущее исследование на тему «Развитие медиакультуры старшеклассников на материале кинопрессы» [Мурюкина, 2006] показало, что, несмотря на все негативные тенденции, пресса остается востребованной в школьной среде. Кроме того, подведение итогов цикла

практических занятий позволило сделать вывод об эффективности и актуальности работы с печатными периодическими изданиями. Поэтому мы, на медиаобразовательных занятиях со студентами педагогического вуза (в рамках специализации «Медиаобразование» 03.13.30) используем печатные издания для анализа медиатекстов.

Работа со студентами педагогических вузов имеет свою специфику, поскольку знания и умения, которые получают будущие педагоги, они должны применять не только в своем опыте общения с масс-медиа, но и реализовать в практической работе со школьниками. Поскольку школьные годы охватывают несколько возрастных периодов (предпубертатный, подростковый, ранний юношеский), то студенты должны уметь проводить медиаобразовательные занятия с учетом возрастной психологии. Это способствует подготовке студентов к дальнейшей профессиональной медиаобразовательной деятельности, а также развивает их критическое, самостоятельное мышление, творческие способности.

Примечания

- Медиаобразование//Российская педагогическая энциклопедия. Т.1/Гл. ред. В.В.Давыдов. М.: Большая российская энциклопедия, 1993. С. 555.
- Мурюкина Е.В. Медиаобразование старшеклассников на материале кинопрессы. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 200 с.

1. Логика построения медиаобразовательных занятий, базирующихся на основных видах анализа (по А.В.Федорову)

В монографии А.В.Федорова «Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза» [Федоров, 2007], автор выявил и обосновал 14 основных видов анализа медиатекстов. Данное учебное пособие является логическим продолжением начатого А.В.Федоровым исследования, поскольку рассматривает практический аспект применения анализа медиатекстов (в соответствии с разработанными видами) на занятиях со студентами педагогического вуза.

По нашему мнению, данные виды анализа медиатекстов можно объединить в четыре группы (в соответствии с уровнем сложности), которые мы оформили в виде таблицы 1:

Таблица 1

Основные группы анализа медиатекстов

<i>Группы</i>	<i>Виды анализа</i>	<i>Характеристика вида анализа медиатекста</i>
1	Структурный анализ печатных медиатекстов	Анализ систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов
	Сюжетный анализ печатных медиатекстов	Анализ сюжетов, фабул медиатекстов
	Анализ медийных стереотипов в печатных медиатекстах	Выявление и анализ стереотипного изображения людей, идей, событий, сюжетов, тем и пр. в медиатекстах
2	Анализ культурной мифологии в печатных медиатекстах	Выявление и мифологизации в фабулах, темах, типах персонажей и т.д. медиатекстов
	Анализ персонажей в печатных медиатекстах	Анализ характеров, мотивов поведения, идейных ориентаций, поступков/действий персонажей медиатекстов
	Автобиографический анализ печатных медиатекстов	Сопоставление своего жизненного опыта с жизненным опытом персонажей медиатекстов
	Этический анализ печатных медиатекстов	Выявление и анализ этической составляющей изображения людей, идей, событий и пр. в медиатекстах
3	Иконографический анализ печатных медиатекстов	Ассоциативный анализ изображения в медиатексте, связанный с семиотическим анализом

	Семиотический анализ печатных медиатекстов	Анализ языка знаков и символов в медиатекстах; тесно связанный с иконографическим анализом
	Идентификационный анализ печатных медиатекстов	Распознавание/идентификация скрытых сообщений в медиатекстах, так как медийные агентства часто предлагают упрощенные решения сложных проблем
	Культивационный анализ печатных медиатекстов	Анализ содержания медиатекстов в опорой на исследование социокультурного контекста и исследований масс-медиа
4	Идеологический и философский анализ печатных медиатекстов	Анализ идеологических, философских аспектов медийной сферы
	Эстетический анализ печатных медиатекстов	Анализ художественной концепции произведений медиаккультуры разных видов и жанров
	Герменевтический анализ печатных медиатекстов	Исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства/автора медиатекста и на точку зрения аудитории

Мы исходим из положения о том, что текст, в том числе и медиатекст, есть носитель диалога. Он заложен в нем изначально и все содержание текста - это диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода - понимания. Это может приобретать следующие формы:

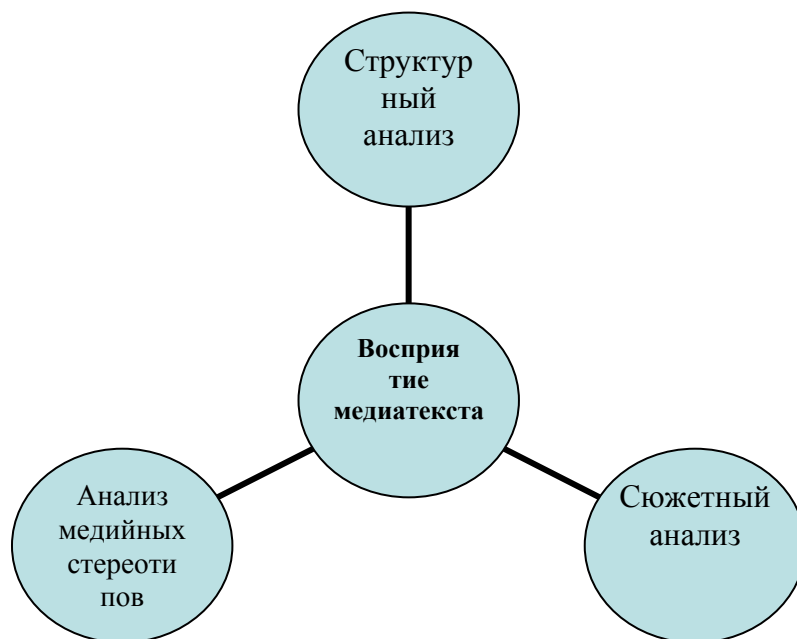
- 1) «восприятие текста;
- 2) узнавание и понимание значения в данном языке;
- 3) узнавание и понимание в контексте данной культуры;
- 4) активное диалогическое понимание» [Библер, 1991, с.76-78].

Исследуемые положения в соответствии с логикой можно выстроить в определенной последовательности, по которой первая форма понимания является более простой, подразумевающей определенную фрагментарность восприятия медиатекста. В тоже время формы понимания могут эволюционировать, в том числе до высшей ступени, которую В.С.Библер обозначил как «активное диалогическое понимание».

По нашему мнению, предложенное нами «разделение» видов анализа в соответствии с разработками А.В.Федорова [Федоров, 2007] целесообразно и с точки зрения диалогической концепции культуры. Анализ структур, систем, форм, структуры медиатекстов (структурный), сюжетов и фабул (сюжетный), стереотипного изображения людей, идей, событий, сюжетов (медийные стереотипы) основан, преимущественно, на большом эмпирическом опыте аудитории (в том числе и несовершеннолетней). Необходимо отметить, что ученики и студенты воспринимают медиатексты, определяют их жанровую, видовую принадлежность, могут пересказать фабулу произведения. Виды анализа, относящиеся к первой группе, наиболее часто встречаются в повседневной жизни, что, в частности, описано А.В.Федоровым в журнале «Перемена» [Федоров, 2007, с.15-21].

Итак, первая группа видов анализа печатных медиатекстов тождественна первой фазе понимания. Важно, что эта фаза понимания основана на восприятии медиатекста, то есть на первый план выходят чувства и эмоции, которые вызывает у аудитории медийное произведение. Вот почему наряду с анализом медийных стереотипов, использование структурного, сюжетного видов анализа студентами и учащимися целесообразно в начале медиаобразовательного курса.

Рис. 1. Первая группа анализа медиатекстов (исходя из первой фазы понимания по В.С.Библеру)



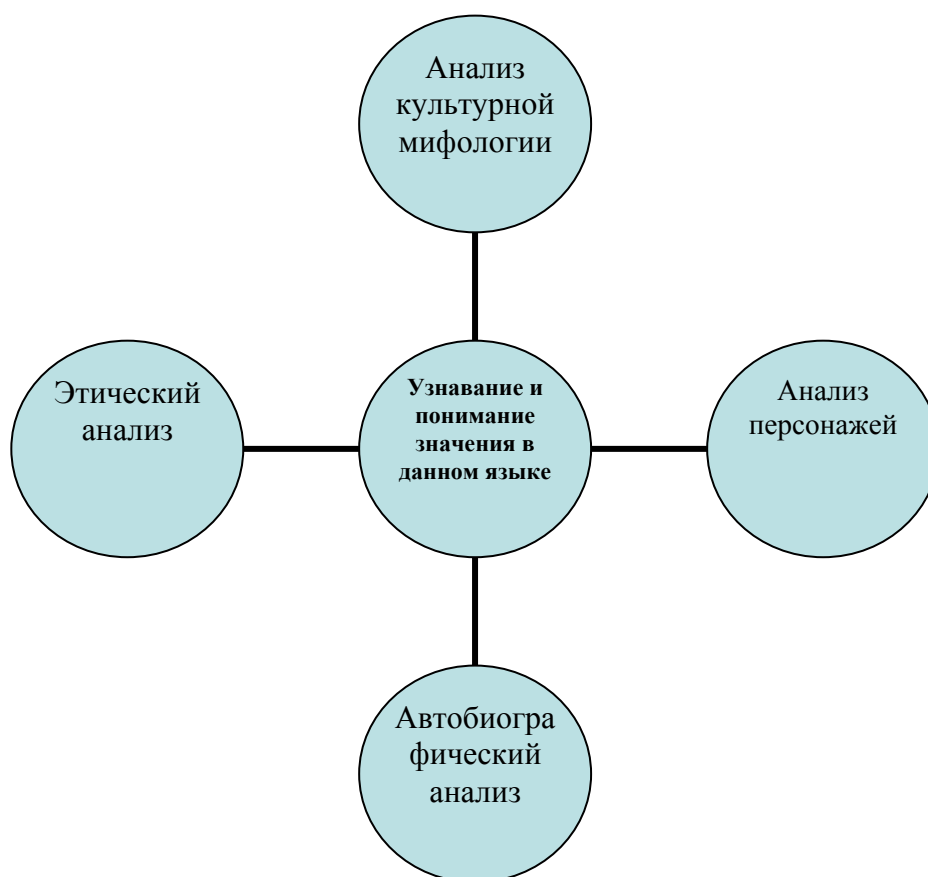
Выявление, мифологизация фабул, тем, типов персонажей (анализ культурной мифологии), анализ характеров, мотивов поведения, идейных ориентаций, поступков/действий персонажей медиатекстов (анализ персонажей), сопоставление своего жизненного опыта с жизненным опытом персонажей медиатекстов (автобиографический анализ), анализ этических и моральных принципов, которые формируют масс медиа, приобщая аудиторию к определенной модели поведения (этический анализ) логично объединить во вторую группу. При такого рода анализе медийных произведений студенты и учащиеся исходят из особенностей мифологии того или иного народа; определяют типологию, характеризуют поступки мотивацию действий персонажей, но уже не только со своей точки зрения, но и в контексте определенных культурных традиций. То есть эта группа позволяет через анализ поведения, поступков персонажа обобщить жизненный опыт студента, ученика, адаптировать его к особенностям культуры (семьи, города, региона и т.д.). Обращение к мифологическим, культурным корням позволяет студенту или ученику занять более «отстраненную» позицию, зависимую уже не только от личностного восприятия информации.

Вторая группа анализа имеет сходства со второй фазой понимания (В.С.Библер), которая характеризуется узнаванием и

пониманием значения в данном языке. То есть при анализе медиатекста с позиций «второй группы» студент или учащийся, давая оценку медиатексту (в мифологическом контексте), персонажу медиатекста, обобщает свой и собственный опыт, идентифицируя себя, свои ценности, принципы в культурном микропространстве.

Таким образом, по нашему мнению, вторая группа анализа медиатекстов тождественна второй фазе понимания при реализации медиаобразовательных занятий, что предусматривает использование данных видов анализа после успешного освоения аудиторией видов анализа первой группы.

Рис.2. Вторая группа анализа медиатекстов (исходя из второй фазы понимания по В.С.Библеру)



Ассоциативный анализ изображения в медиатексте (иконографический анализ), анализ языка знаков и символов в медиатекстах (семиотический анализ), распознавание/идентификация скрытых сообщений в медиатекстах (идентификационный анализ), анализ содержания медиатекстов с опорой на исследование

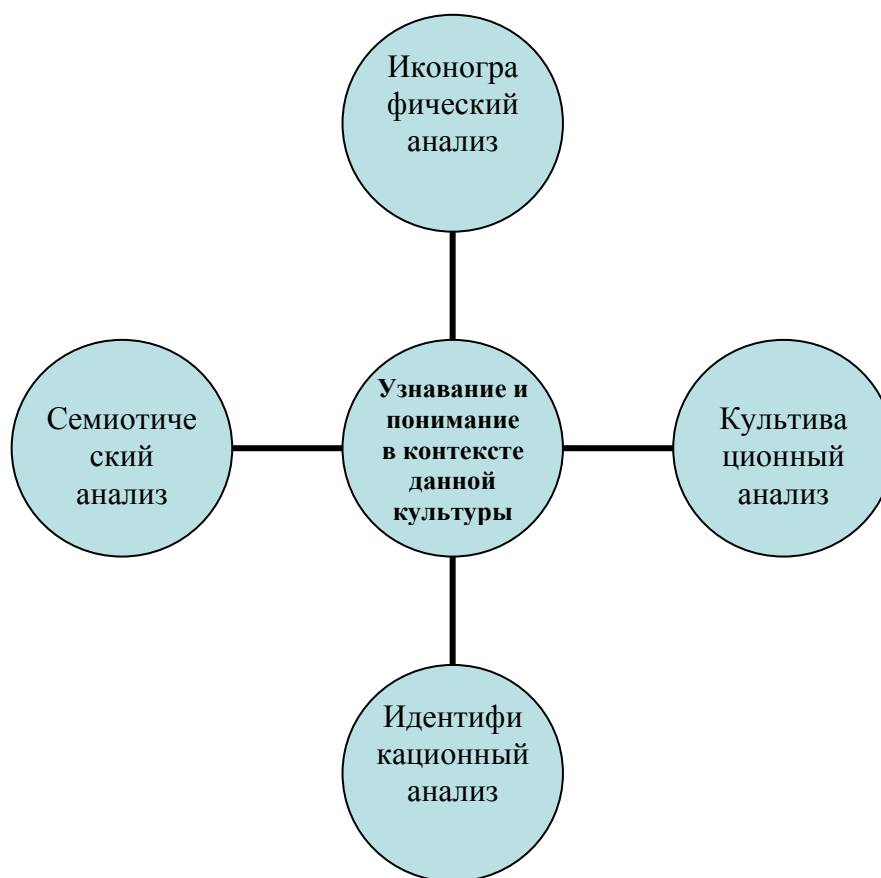
социокультурного контекста и масс-медиа (культивационный анализ), мы предлагаем объединить в третью группу. Отличительным признаком данной группы является «переход» от анализа отдельных персонажей, поступков и т.д. к более целостному анализу медиатекста: этому способствуют ассоциативный и семиотический виды анализа; определение места, значимости, принадлежности медиатекста в социокультурном медийном пространстве происходит в ходе культивационного анализа.

Анализ медиатекстов, объединенных в третьей группе, позволяет студенту/ученику при работе с медиатекстом учитывать свой собственный жизненный опыт. Но итоговая оценка персонажа, его роли в медиапроизведении, роли медиатекста в социокультурном пространстве дается через призму убеждений и устоев, моральных, нравственных принципов, ценностей, которые действуют в данном обществе.

Третья группа видов анализа подразумевает все более объективно «окрашенные» аналитические данные, получаемые в ходе изучения информации, заключенной в печатных медиатекстах (идентификационный, культивационный виды анализа). Безусловно, что семиотический и иконографический виды анализа также требуют применения определенных, специфических знаний, но они в большей степени могут нести субъективную оценку, так как ассоциативный ряд, определение значений знаков и символов во многом зависит от личности студента или ученика.

По характеристикам третья группа анализа медиатекстов сравнима с третьей формой понимания (В.С.Библер) – узнавание и понимание в контексте данной культуры. Данные виды анализа предполагают узнавание медиатекста, а также его понимание, идентификацию в контексте культурного пространства, к которому принадлежит студент/ученик. Заданные рамки несколько снижают возможности самого понимания, но выводят его обладателя на межличностный диалог в культурном пространстве. Рис. 3 представляет как виды анализа 3 группы соотносятся с третьей фазой понимания по В.С.Библеру.

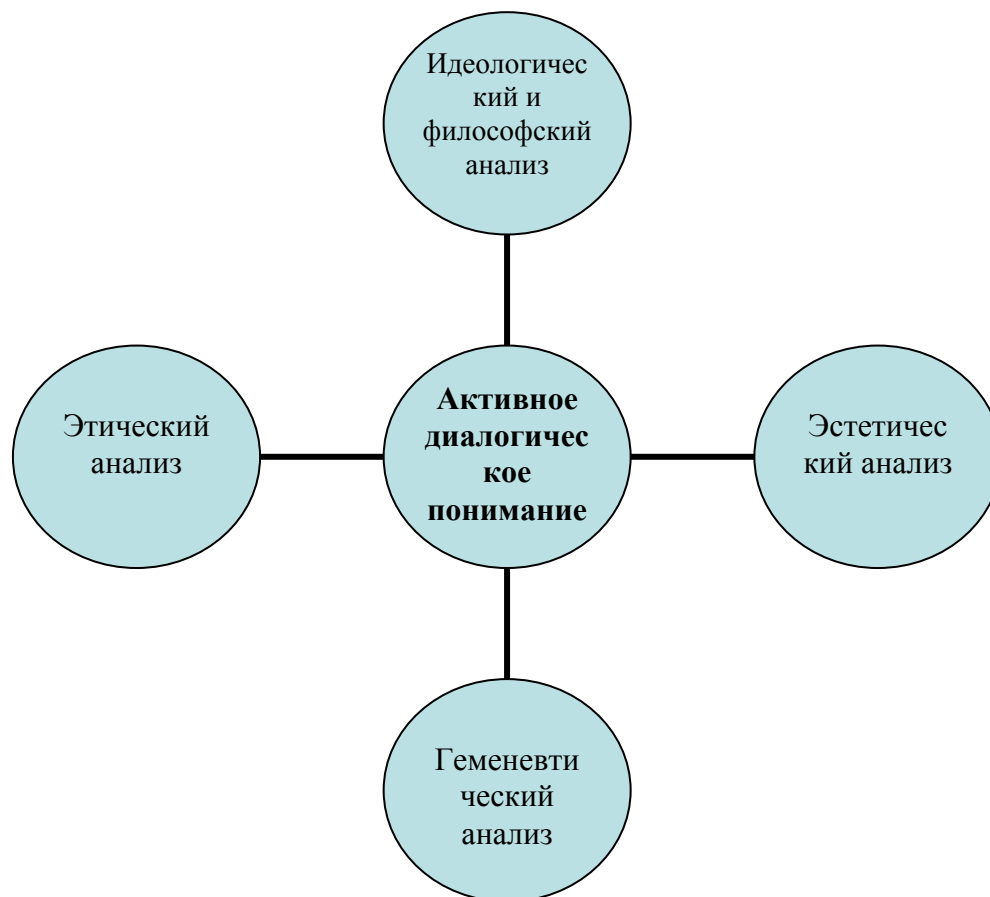
Рис. 3. Третья группа анализа медиатекстов (исходя из третьей фазы понимания по В.С.Библеру)



Анализ идеологических, философских аспектов медийной сферы (идеологический и философский анализ), анализ художественной концепции произведений медиакультуры разных видов и жанров (эстетический анализ), исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства/автора медиатекста, на точку зрения аудитории (герменевтический анализ), по нашему мнению, целесообразно объединить в четвертую группу и использовать данные виды анализа уже с более подготовленными (освоившими три предыдущие виды анализа) студентами и учениками. При анализе медийного произведения дается его общая оценка, обобщаются ранее полученные данные (в том числе с привлечением информации, полученной в ходе выполнения других видов анализа). Это помогает сформировать более целостную, многогранную и объективную позицию студента/ученика в отношении рассматриваемого медийного произведения.

Виды анализа, которые мы расположили в четвертой группе, созвучны с четвертой фазой понимания, разработанной В.С.Библером, а именно – активное диалогическое понимание. Диалогичность трактуется нами в том числе и через разумное соединение субъективной и объективной информации, фактов, оценок и т.д.

Рис. 4. Четвертая группа анализа медиатекстов (исходя из четвертой формы понимания по В.С.Библеру).



Мы рекомендуем начинать медиаобразовательные занятия с аудиторией, используя виды анализа, расположенные в первой группе, постепенно усложняя уровень анализа печатных медиатекстов. Таким образом, использование всех видов анализа в соответствии с распределением на основные группы позволяет достигнуть итоговой цели, которая заключается в развитии критического, самостоятельного мышления аудитории по отношению к медиа и медиатекстам.

Примечания

Библер В.С. *Мышление как творчество (введение в логику мысленного диалога)*. М.: Политиздат, 1975. 399 с.

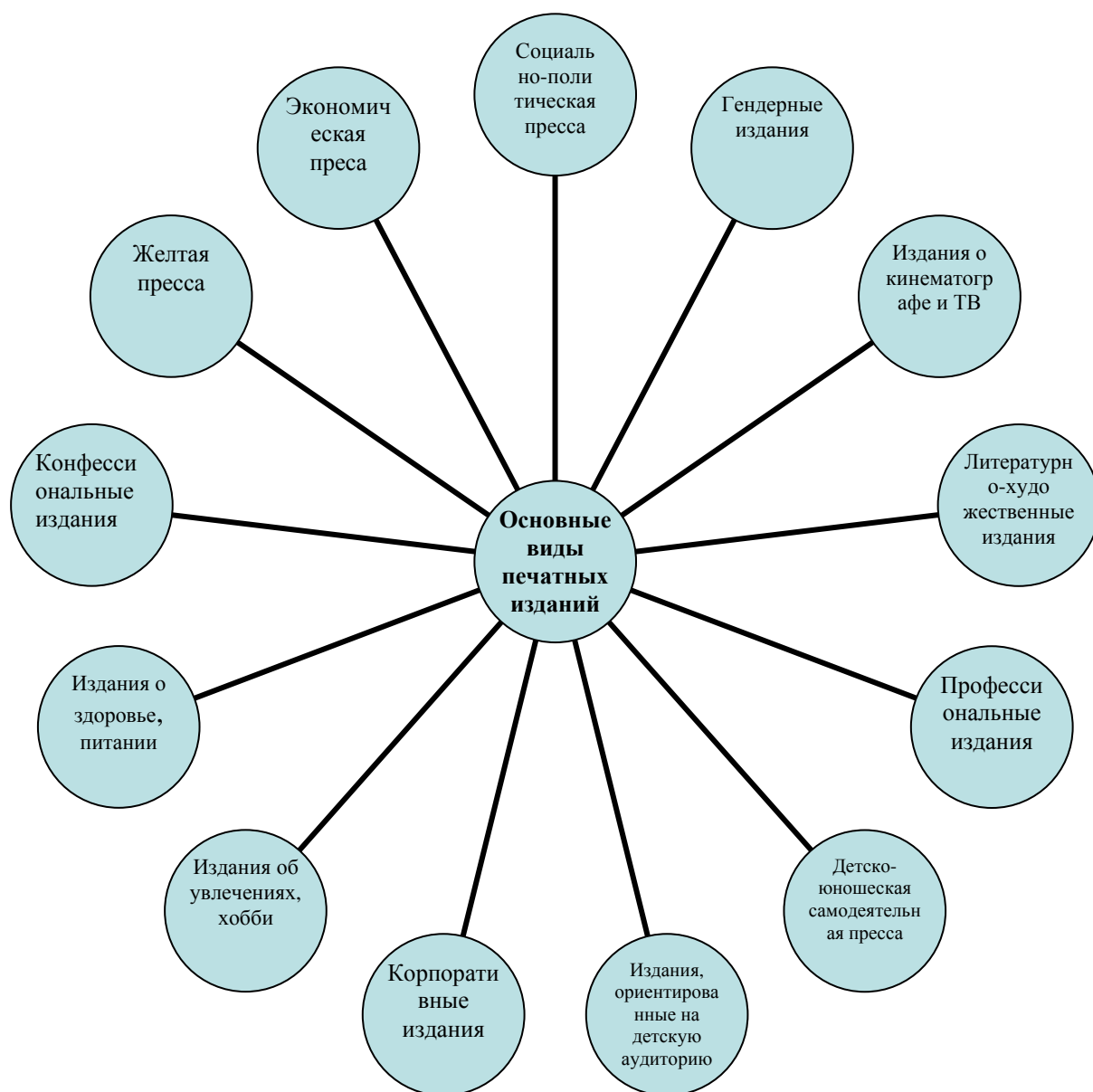
Федоров А.В. Анализ персонажей медиатекстов на занятиях: творческие задания // *Перемена*. 2007. N 3. С.15-21.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

2. Основные категории печатных медиатекстов, применяемые на медиаобразовательных занятиях со студентами

После параграфа, определяющего логику построения занятий, базирующихся на различных видах анализа печатных медиатекстов, целесообразно остановиться на видах печатной продукции, которая будет использоваться в ходе реализации медиаобразовательного курса.

Рис. 5. Основные виды популярных печатных изданий



Безусловно, что такое деление на основные виды очень условно, так как в одном и том же виде существует множество подвидов. Но в рамках данного учебного пособия мы не ставим перед собой цели исследовать и проанализировать все многообразие печатных источников, а только выделяем основные, пользующиеся спросом у читательской аудитории. Именно такие издания способны создать более благоприятные условия для реализации творческих заданий, направленных на изучение видов анализа медиатекстов.

Известно, что личная заинтересованность аудитории влияет на эффективность образовательного процесса. Поэтому мы предложили студентам с 1 по 5 курс ответить на вопросы разработанной нами анкеты (таблица 2). Всего в анкетировании приняло участие 225 человек.

Таблица 2

Вопросы анкетирования для студентов

Пресса	Название изданий, которые Вы обычно читаете	Расставьте данные виды прессы по местам (в соответствии со своими предпочтениями)
Развлекательная		
Информационно-развлекательная		
Рекламно-информационная		
Информационно-аналитическая		
Аналитико-теоретическая, креативная		

Результаты проведенного анкетирования показали, что предпочтения студентов распределились следующим образом (относительно видов прессы): информационно-развлекательная (68,9 % голосов опрошенных), развлекательная (21,4 %), информационно-аналитическая (6,4 %), рекламно-информационная (2,4 %), аналитико-теоретическая + креативная (0,6 %).

Среди наиболее популярных в студенческой аудитории изданий были названы: «7 Дней», «Караван историй», «Антенна», «Панорама ТВ», «Cosmopolitan», «Gloria», «She», «FHM», «Медведь», «Футбол», «За рулем», «Аргументы и факты», «Итоги» и т.д.

Таким образом, выбор студентов обозначил основные категории печатных источников, на которые можно опираться в ходе изучения видов анализа на медиаобразовательных занятиях. С другой стороны, учитывая потребности студенческой аудитории, мы также

должны «расширять рамки» анализируемых изданий. Поэтому целесообразно ввести те категории прессы, которые незнакомы или малознакомы аудитории: в своей практической деятельности мы «добавили» следующие издания: о жизни знаменитостей (подростковый вариант); политическую прессу; интернет-прессу; профессиональную прессу и детские самодеятельные издания.

В рамках данного параграфа нам хотелось бы дать краткую характеристику изданий, которые мы предлагаем для проведения медиаобразовательных занятий со студенческой аудиторией.

Издавания о кинематографе [Мурюкина, 2006, с.56-59]

1) Учредителей киножурналов/газет можно разделить на следующие группы: а) некоммерческие (издаваемые при участии государства) – «СК-Новости», «Киносценарии», «Культура», «Киноведческие записки», «Экран и сцена», «Кинемеханик + Новые фильмы» и др.; б) коммерческие («Семь дней», «Панорама ТВ», «ТВ Парк», «Кино Парк», «Техника, кино и ТВ», «Фильм», «Мир развлечений», «Stereo & video» и др.); в) «смешанного» типа, где есть «доли» государственных и коммерческих структур («Искусство кино», «Кинофорум» и др.).

Некоммерческие издания более «узкопрофильны», они рассчитаны на заинтересованную и увлеченную аудиторию, владеющую знаниями по теории кинематографа, а также знакомую с его историей. «Смешанный» тип прессы нельзя назвать чисто коммерческим проектом, так как по некоторым признакам (тираж, аудитория, содержательная сторона, малые рекламные площади и т.д.) он имеет больше сходств с некоммерческими изданиями. Например, что канал СТС, являясь соучредителем журнала «Искусство кино», стал проявлять более «серьезный» интерес к кинематографу, так как от транслирования, преимущественно, импортных телесериалов перешел к производству и показу с последующей продажей другим каналам собственных телесериалов. Главной целью для прессы группы «б» является коммерческий успех, имеющий выражение в виде материальной прибыли, которая напрямую зависит от тиражей издания. Такие журналы, газеты как «7 Дней», «Антенна», «ТВ Парк», «Панорама ТВ» для повышения количества покупаемых экземпляров используют опубликование телепрограммы, что дает им возможность издаваться еженедельно.

2) Тираж. Отметим, что самой успешной группой кинопрессы (в плане повышения продаж) являются развлекательные издания.

Безусловным фаворитом здесь является газета «Антенна», тираж которой увеличился за анализируемое время практически в 4 раза.

3) Реклама также помогает повысить прибыли, поэтому коммерческие киноиздания («Антенна», «Кино Парк», «7 Дней» и пр.) имеют достаточно большой процент рекламных площадей. К этому можно добавить, что последнее время на страницах упоминаемой прессы стала «набирать обороты» скрытая реклама. Но все рекорды «бьют» журналы рекламно-информационного типа: «Stereo & video», «Эра DVD», «DVD-news». В них объем рекламной информации превышает 80%. Отметим, что нами анализировались лишь некоторые издания, в то время как их численность выше (есть также «Foto & Video» и пр.). Они привлекательны для множества рекламодателей и имеют свой круг читателей.

4) Популярность кинопрессы находит отражение и в «страничном» эквиваленте. Наблюдается заметное «утолщение» некоторых изданий. Здесь по-прежнему лидирует «Антенна». Стремясь стать более универсальной для завоевания «разновозрастной» аудитории, издание включает страничку «Телевичок» для детей. В последнее время, стараясь привлечь тинейджерскую, молодежную аудиторию, редакция газеты активно поддерживает популярные у данной возрастной категории телепроекты: «Hand made», «Дом 2» и т.д. Примечательно и появление цветной версии данного издания, которая привлекает к себе внимание, в том числе, и молодежной аудитории. Поэтому о данном издании можно говорить как о «семейном».

5) Касаясь вопроса отношений редакции киноиздания и читателей, очевидно, что коммерческие издания («развлекательного», «информационно-развлекательного», «рекламно-информационного» типов) культивируют в основном одностороннюю связь, где аудитория воспринимается как потребитель, без возможности влиять на содержание журнала. Правда, такого рода издания нередко проводят конкурсы с ценными призами, которые также способствуют повышению тиража. В изданиях «аналитико-теоретических + креативных», «информационно-аналитических» наблюдается заинтересованность в читателях-интерпретаторах, исследователях с собственной точкой зрения, проявляющих активность. Предлагая информацию для анализа, редакция рассчитывает на обратную связь (организация

круглых столов на страницах издания, публикация статей, рецензий и т.д.).

Популярная кинопресса зачастую игнорирует смысловое взаимодействие с читателем. Это объясняется тем, что значительная часть журналистов плохо знает свою аудиторию [Корконосенко, 2004]. Как результат – усредненный стиль материалов, безликость, похожесть изданий друг на друга.

6) Выявив типы кинопрессы, существующие в современной России, необходимо остановиться на следующем моменте: в розничной торговле встречаются все виды киноизданий «развлекательного», «информационно-развлекательного», «рекламно-информационного» и отчасти «информационно-аналитического» типов. Сложнее «достать» кинопрессу «аналитико-теоретического + креативного» типа, так как у распространителей и в киосках «Роспечати» она отсутствует. Здесь рассылка идет в соответствии с подпиской, поэтому можно утверждать, что тираж данных газет и журналов определяется (с большой долей вероятности) числом подписчиков. Даже по этому критерию мы можем отличить специализированные издания от популярных.

7) Изучая кинопрессу, мы наблюдали в «развлекательных» изданиях «переход» от текстовой информации к «зрелищной», то есть иллюстративной. В изданиях «Антенна», «7 Дней» и пр. более 50% информации дается в виде цветных/черно-белых, привлекающих внимание фотографий.

8) Важный момент для выяснения стабильности издания – год его основания. В современном российском печатном пространстве мы наблюдаем и вновь появившиеся киноиздания (преимущественно, западных образцов), и сохранившиеся еще с советских времен. В хронологическом порядке нам хотелось бы привести примеры: «Культура» – выпускается с 1929 года; «Искусство кино» – с 1931 г.; «Киномеханик» – с 1937 г.; «Новые фильмы» – с 1964 г.; «Киноведческие записки» – с 1988 г.; «Антенна», «Stereo & video», «ТВ – Парк» – с 1994 г.; «Кинопарк», «Фильм» – с 1997 г.; «СК – Новости» – с 1998 г.; «Сериал», «Мир кино и ТВ» – с 2000 г. и т.д.; «DVD-news» – с 2001 г.

Издания о жизни знаменитостей

Для проведения цикла занятий, направленных на развитие умений некоторых видов анализа печатных медиатекстов, предлагается учитывать предпочтения студентов и использовать

следующие журналы: «Биография», «Караван историй», «Интервью», «Viva» и т.д. Целесообразно будет представить основную информацию об изданиях в виде таблицы 3:

Таблица 3

Печатные издания о жизни знаменитостей

<i>Издания</i>	<i>Учредители, тип собственности</i>	<i>Рекламный слоган издания</i>	<i>Периодичность</i>	<i>Тираж</i>
Биография	ЗАО Грунер + Яр ЗАО	Каждая жизнь - история	Ежемесячно	Не указан
Интервью	ЗАО Креатив Медиа	Люди и события	Ежемесячно	154000
Караван историй	ЗАО Семь дней	Коллекция историй	Ежемесячно	600000 1000000
Viva	ЗАО Эдипресс- Конлига	Самая достоверная информация о жизни звезд	2 раза в месяц	150000
Молоток	ЗАО «Издательский дом «Молоток»»	Живой Журнал	Еженедельно	215000
Yes! Звезды	ООО «Юнайтед Пресс»	-	Ежемесячно	450000
Все звезды	АО «Ровесник»	-	2 раза в неделю	250000
Bravo	ООО «Бауэр-Логос»	Реальный журнал. С нами ты в теме.	Еженедельно	220000

Отметим, что все издания отпечатаны на качественной бумаге в цветном исполнении. Печать произведена: «Viva», «Bravo» и «Биография» - в Польше, «Караван историй» - в России, «Интервью» - в Финляндии, «Молоток», «Yes! Звезды» - на Украине. Отмечается большое количество рекламных площадей, «засилье» скрытой рекламы.

1) Тип собственности, всех изданий, пишущих о жизни знаменитостей (подростковый и взрослый подвиды) – негосударственный, а, значит, пресса направлена на извлечение прибыли от своей издательской деятельности.

2) Самые высокие тиражи у «Каравана историй» (взрослый подвид прессы о жизни знаменитостей) от 600 тысяч до 1 миллиона экземпляров. Количество тиража во многом определяется знаменитостями (степенью их популярности у потенциальной читательской аудитории): так, тираж номера, где напечатан роман А.Волочковой составляет 601 тысяча, а номер с романом Д.Билана 1 миллион экземпляров.

Среди подростковых изданий лидирует «Bravo» и «Молоток» суммарный тираж которого по итогам месяца составляет 860000 и 880000 экземпляров соответственно.

3) Рекламные площади во всех анализируемых подвидах изданий о жизни знаменитостей занимают довольно большие объемы.

4) Лидера по количеству страниц во «взрослом» подвиде нет, так как все издания имеют практически одинаковый объем – от 172 до 220 страниц. В подростковой прессе все журналы, за исключением «Yes» (82 страницы), имеют объем в 46 – 48 страниц.

5) Отношения редакций и читателей: все издания ограничиваются конкурсами как формой «интерактивного» общения. Следовательно, можно утверждать об преимущественно односторонней связи, где аудитория воспринимается как потребитель, без возможности влиять на содержание журнала.

6) В анализируемых издания о жизни знаменитостей (для взрослой аудитории) более 60 % информации занимают иллюстрации; в подростковых изданиях – более 70 % – 75 %. То есть сохраняется тенденция ухода от текстов к зрелищности, яркости, красочности, находящая отражение во многих современных изданиях.

7) Дата основания: «Bravo» - 2002 г., «Караван историй», «Все звезды» и «Молоток» - 2003 г., «Биография» - 2004 г., «Yes» - 2005 г., «Интервью», «Viva» (российский аналог транснационального издания) - 2007 г. То есть практически все издания возникли уже в XXI веке, когда после ситуации кризиса и переходного периода 90-х годов Россия стала обретать политическую и экономическую стабильность, что повлекло за собой большую платежеспособность читательской аудитории.

Итак, большое количество иллюстраций, качественный дизайн, предпочтительные для молодежи «портативные» размеры (кроме «Viva»), истории об известных людях, адаптированные под «среднестатистического» читателя и пр. делают эти издания популярными в студенческой и подростковой аудитории.

Детские издания

Для некоторых видов анализа медиатекстов (например, этического) со студентами, на наш взгляд, наиболее подходит пресса, ориентированная на детскую аудиторию. Мы провели компаративный анализ следующих изданий: «Золотая антилопа»,

«Веселые картинки», «Спокойной ночи, малыши», «Barbie» и т.д. В связи с этим, нам представляется возможным представить некоторые ее характеристики:

1) Детская пресса важна тем, что ее целевая аудитория – дети от 3 до 9 -10 лет, но «неотъемлемой частью» читателей являются и взрослые-родители. Поэтому редакциям необходимо таким образом комплектовать материал, чтобы удовлетворить потребности и детской, и взрослой части аудитории.

2) Примечательно, что, как и в случае с кинопрессой удалось сохранить часть «выходцев из Советской эпохи» (например, «Веселые картинки» и др.). Появились и новые журналы. Здесь можно выделить два основных направления - это издания-аналоги телевизионных, мультипликационных проектов российского производства и западных медийных продуктов (пример, «Спокойной ночи, малыши», «Barbie» и т.д.).

3) В соответствии с выделенными двумя направлениями отличаются и медиатексты, где главные герои либо «выходцы» из российских мультфильмов, детских телепередач (АБВГДЕйка и т.д.), либо «западные пришельцы». В прозападных изданиях используется элементы латентной рекламы, так как издание и чтение журналов направлено на повышение покупательской активности кукол Барби и др. товаров для детей.

4) Во всех видах печатных изданий присутствует реклама.

5) Печатные издания, направленные на детскую аудиторию, содержат большое количество медиатекстов, развивающих творческое мышление, умственные способности, память, логику и т.д. читателей: математические задания, логические цепочки, раскраски и пр. Такое чередование медиатекстов позволяет юным читателям меньше утомляться, так как их интерес (в силу возрастных особенностей) носит неустойчивый характер.

6) Важно, что издания, основывающиеся на российских персонажах, в каждом своем номере публикует медиатексты популярных отечественных поэтов, писателей – С.Михалков, А.Барто, С.Маршак, К.Чуковский, Ю.Энтин и др. Публикуя их стихотворения, сказки и пр., редакция знакомит читателей и с интересными фактами их биографии. Это позволяет ориентировать читателей (и детскую, и взрослую часть аудитории) на нравственные, моральные, культурные ориентиры современного российского общества.

7) В изданиях, базирующихся на национальных персонажах, иллюстрации нарисованы художниками, каждый из рисунков имеет автора, в то время как прозападная пресса иллюстрируется «компьютером», без указания автора. Это несколько стандартизирует ее, что может способствовать возникновению у аудитории определенных «штампов», стереотипов.

Социально-политические издания

Для анализа и работы на медиаобразовательных занятиях мы посчитали целесообразным объединить в одну группу социальные, политические, «расследовательские» виды прессы. При этом мы намеренно включили в анализ «расследовательские» издания, так как публикуемые там материалы также касаются социальных, политических событий в нашей стране и в мире. Для анализа мы использовали следующую прессу: «Новые Известия», «Аргументы и факты», «Совершенно секретно», «Русский репортер», «Итоги», «Труд» и т.д.

Представленная ниже таблица 4 позволяет определить учредителя, тираж и периодичность выхода.

Таблица 4

Социально-политические печатные издания

<i>Название</i>	<i>Учредитель</i>	<i>Тираж в неделю</i>	<i>Периодичность</i>
Русский репортер	ЗАО «Коллектив редакции «Эксперт»	65800	Еженедельно
Итоги	Изд-во «7 Дней»	87000	Еженедельно
Аргументы и факты	ЗАО «АиФ»	3082715	Еженедельно
Вечерний Ростов	ООО «Вечерний Ростов»	210700	Ежедневно

Гендерные издания:

При анализе гендерных изданий мы опирались на следующую прессу: «FHM», «Mullen Rouge», «Медведь», «She», «Cosmopolitan», «Gloria», «She», «Shape», «Mini», «Ростовчанка», «Таглайф», «Лиза», «Аксинья» и т.д.

Мужские и женские издания имеют как видимые сходства, так и качественные, количественные различия:

- Мужские издания имеют следующие основные направления:

а) эротическое («Playboy», «XXL» и т.д.);

б) информационно-развлекательные («FHM», «Медведь» и др.);

в) ярко выраженный вектор подборки и печати материалов: политический «Mullen Rouge», экономический «Коммерсант» и т.д.

- Женские издания имеют следующую направленность:

а) ориентированные на семейную жизнь, где целевой читатель определяется как домохозяйка со средним уровнем достатка;

б) пресса для женщин, занимающихся собственной карьерой;

в) «гламурные» издания для женской читательской аудитории.

На основе компилятивного анализа гендерных изданий мы сделали некоторые выводы:

1) Мужские издания отличает высокое качество полиграфии, бумаги, которое соответствует таким женским журналам как «Cosmopolitan», «She» и пр. Таким образом, можно констатировать, что в мужских изданиях отсутствует «эконом» сегмент, который в женской прессе представлен журналами «Лиза», «Gloria» и пр.

2) Мужские издания активно используют женский образ в своих медиатекстах. Женщина чаще всего рассматривается как сексуальный партнер, в то время как женские издания более ориентированы на саму представительницу слабого пола, ее мир, внешние атрибуты успешной (по мнению редакции) жизни. Присутствие в медиатекстах мужских образов наблюдается значительно реже.

И в мужских, и в женских изданиях образ противоположного пола позиционируется редакциями больше в «потребительском» (секс, муж/жена, отец детей и т.д.) смысле. Итак, мужчина/женщина предстает в гендерных изданиях не как целостный образ, а в определенном (выбранном редакцией) формате.

3) Гендерные издания ориентированы на создание среди своих читателей общества потребления, на достижение этой цели направлены все медиатексты, включая рекламу, латентную рекламу, «placement» и т.д.

4) Гендерные издания всех видов и направлений отличает от другой печатной прессы рафинированный эгоцентризм.

5) В женских изданиях мы выделили 3 подвида (в соответствии с экономическим положением целевого читателя):

- общедоступные («Ростовчанка», «Аксинья» и т.д.);

- эконом-класс («Gloria», «Лиза» и т.д.);

- «хай-класс» («Cosmopolitan», «She», «Mini» и т.д.).

б) Рекламные площади в женских изданиях занимают большее количество места, чем в мужской прессе. Женские издания отличает «placement» - в журналах мы встречаем большое количество пробников рекламных товаров, каталоги косметических фирм и одежды, купоны на скидки и т.д.

7) Медиатексты, публикуемые в современных гендерных изданиях отличаются шаблонностью, повторяемостью тем и рубрик, унифицированным обезличенным стилем изложения материала, подбора иллюстраций и пр.

Профессиональные издания

Такой вид изданий представляет для студентов педагогических вузов не только познавательный, но и профессиональный интерес. Поэтому, по нашему мнению, некоторые виды анализа (3-4 группы) целесообразно проводить на материале профессиональных изданий. Для изучения педагогической прессы мы опирались на следующие источники: «Педагогика», «Высшее образование в России», «Alma mater», «Образование, медиа, общество», «Дополнительное образование», «Медиаобразование» и др. Хотелось бы выделить основные черты профессиональной (педагогической) прессы:

1) Учредителями таких изданий являются только государственные структуры, это Министерство образования РФ и региональные подразделения.

2) Все медиатексты имеют конкретных авторов, в большинстве изданий предлагаются адреса (электронные), по которым можно с ними связаться. Обсуждение проблемных вопросов, которые поднимаются в статьях, зачастую обсуждаются на страницах издания (в последующих номерах).

3) Медиатексты имеют сложную теоретическую структуру, подразумевая компетентного целевого читателя. Аудитория издания должна обладать не только общими, но и профессиональными знаниями. Именно уровень развития таких знаний и умений влияет на степень понимания медиатекста, включая заложенные автором контексты.

4) Такие издания не содержат коммерческой рекламы, поскольку их основная цель далека от просто коммерческой прибыли. Основными задачами таких изданий можно назвать выявление и решение научных проблем в области образования, поддержка педагогических исследований, анализ теории и практики в образовательном пространстве России, мира и т.д.

5) Требования к медиатекстам значительно выше, чем в других видах прессы. Если во многих популярных изданиях один из главных критериев - массовый интерес, то в профессиональных изданиях среди основных критериев можно выделить научность, теоретическую и практическую значимость и пр.

6) Профессиональные издания распространяются по подписке и не продаются в розничной сети. Это связано с конкретной направленностью научных интересов, которые рассматриваются в журнале/газете.

Детско-юношеская самодеятельная пресса

Мы принимали участие в работе конференций, которые включали в свою работу конкурсные программы, направленные на развитие детско-юношеской инициативы в подготовке и выпуске печатных изданий (в Томске, Ханты-Мансийске и др.). Можно утверждать, что такая пресса остается популярной среди школьников и студентов, поэтому мы считаем целесообразным использование ее материалов в медиаобразовательной деятельности. Для анализа были использованы следующие издания: «Гранки», «Сами», «Салют, Орленок!», «Чеховские пятницы», «Свежий ветер», «Молодежка», «Самотлор-экспресс: Новые имена», «Наша газета», «Школьный вестник» и др.

Таблица 5

Детско-юношеская самодеятельная пресса

<i>Издания</i>	<i>Учредители, тип собственности</i>	<i>Рекламный слоган издания</i>	<i>Периодичность</i>	<i>Ценовая политика</i>	<i>Тираж</i>
Свежий ветер	ГУ редакция газеты «Кузбасс»	Газета для детей, подростков и ...	2 раза в месяц	Платное издание	2000
Салют, Орленок	ВДЦ «Орленок»		1 раз в неделю	Бесплатное издание	
Сами	Комитет по образованию г.Барнаула, администрация Алтайского края по образованию... общественная организация САМИ	Самостоятельная ассоциация молодых индивидуальностей	2 раза в месяц	Платное издание	1000
Гранки	Издание лица «Грани» при МОУ СОШ № 107		Нет данных	Бесплатное издание	100
Молодежка	МУ «Центр молодежных инициатив», редакция журнала «Молодежка»	Цветной информационно-познавательный журнал	1 раз в 2 месяца		999

Самотлор-экспресс: Новые имена	ЗАО «Медиа-экспресс»	Позитивная журналистика для молодежи	1 раз в неделю	Бесплатное издание	1000
Школьный вестник	МОУ Шеркальская национальная СОШ		2 раза в месяц		100
Наша газета	Нижевартовский государственный гуманитарный университет	Студенческое печатное издание	2 раза в месяц	Бесплатное издание	999

Тенденции развития детско-юношеской самодеятельной прессы:

1) Проведя компаративный анализ изданий, можно сделать выводы о том, что основные цели такого вида прессы - развитие творческих способностей школьников и студентов, формирование веры в себя, ориентация на успех. В рамках подготовки и выпуска изданий реализуются такие задачи:

- предоставить возможности ученикам и студентам для самореализации;
- восполнить недостаток в общении;
- повысить интерес читателей к делам школы/вуза/города/края;
- повысить познавательную активность школьников и студентов и т.д.

2) Можно утверждать, что практически все детско-юношеские информационные издания имеют информационную направленность, в них освещаются события в образовательных учреждениях, городе и т.д., на базе которых издаются. Некоторые издания (преимущественно, для школьников) содержат «развлекательные» элементы – кроссворды, интервью со звездами шоу-бизнеса. Издания ориентированы на развитие личности; печатаются разнообразные интервью со сверстниками - спортсменами, музыкантами и т.д.

3) Важно отметить, что «политическое равнодушие», которое охватило российское общество в последние годы – возможно из-за стабилизации политического курса, относительного экономического равновесия и пр. - распространяется и на детско-юношеские издания. Так, мы не нашли ни одного журнала/газеты, где отражались бы политические события в стране и в мире. Это показатель того, что данная тема не интересна ни редакции, ни читателям. Политическая активность молодежи значительно снижается.

4) Актуальными можно признать темы (помимо информационных), связанные с вопросами здоровья, его сохранения и укрепления. Изданиями затрагиваются такие проблемы как курение, игромания, наркомания и др. Это позволяет поднять уровень «валеологической грамотности». Примечательно, что эти статьи написаны сверстниками читателей, что должно позитивно сказаться на уровне восприятия информации как достоверной. Таким образом, издания поднимают социальные проблемы, которые актуальны для нашего общества.

5) Редакции всех представленных для анализа изданий поддерживают связь со своими читателями, что позволяет аудитории «контролировать» актуальные темы, качество предоставляемого материала и т.д. Это делается как на страницах печатного источника, так и на официальных сайтах изданий. Таким образом, детско-юношеская самодеятельная пресса наиболее «открыта» для общения с читателями. Это также положительно влияет на степень читательского доверия.

6) Во многих проанализированных изданиях рассказывается об образовательных учреждениях города, области. Это можно назвать некоторой профориентационной работой на страницах издания. То есть газеты и журналы ориентируют своих читателей не только в событийной сфере, экологической, валеологической, любовной темах, но и позволяют подготовиться к выбору будущего места учебы и профессии.

7) Сегодня можно констатировать количественный и качественный рост детско-юношеской самодеятельной прессы, особенно в сибирском регионе. Каждый крупный вуз страны имеет свое печатное издание. Такая инициатива на местах поддерживается на уровне городской, областной, краевой администрации. О подъеме «самиздатного» движения говорят и постоянно проводимые многочисленные конкурсы, помощь со стороны взрослых в подготовке и печати такого вида прессы. «Молодое подрастающее поколение, приобщенное к низкосортным боевикам, кровавым разборкам, сомнительного качества сериалам о легкой и красивой жизни, заражается бациллой бездействия, упрощенного взгляда на жизнь. Формирование идеалов, которое начинается с детства, в определенный момент останавливается... Сами подростки

отметили, что в прессе не хватает статей, в которых рассказывалось бы о чем-то хорошем связанном с детьми» [Информационное общество, 2005, с.80]. Таким образом, детско-юношеская самодеятельная пресса становится **альтернативным** медийным источником. Именно осознание того, что формирование нравственных принципов, культурных ориентиров и т.д. не ведется существующими «большими» медиа на необходимом для молодежи уровне, и послужило толчком для стремительного развития самодеятельных изданий.

Следующий вид изданий, которые целесообразно использовать на занятиях, направленных на изучение видов анализа медиатекстов, - **литературно-художественные издания**. При изучении этого вида прессы мы базировались на следующих журналах: «У Солнечных часов», «Октябрь», «НЛО», «Нева», «Дружба народов», «Новая юность» и т.д.

1) Можно выделить два основных вида таких изданий: федеральные и локальные.

2) Литературно-художественные издания - один из самых демократичных видов прессы, так как здесь публикуются не только тексты, написанные профессиональными писателями, но и рассказы, повести, стихотворения, присланные в редакции самими читателями. Таким образом, данный вид прессы поддерживает литературно одаренных людей.

3) Поскольку присылаемые медиатексты рецензируются редакцией, то очевидно, что материалы оцениваются в соответствии с определенными критериями. Проведенный анализ литературно-художественных изданий позволяет утверждать, что в некоторых журналах эти критерии включают в себя не только литературные, художественные, эстетические особенности медиапроизведения, но и идеологические, философские компоненты. Таким образом, в литературно-художественных изданиях, как и во многих других, присутствуют элементы манипулирования сознанием аудитории.

4) Отличительная черта данного вида прессы - почти полное отсутствие рекламы. Поэтому можно утверждать, что основная цель литературно-художественной прессы - это выявление и поддержка (в виде публикации медиатекстов) талантливых, творчески активных пишущих людей.

5) Литературно-художественные издания распространяются в большинстве своем по подписке, практически не поступают в свободную продажу.

6) Среди учредителей анализируемого вида прессы много некоммерческих структур, государственных учреждений, частных лиц, инициировавших выпуск журнала/газеты.

Корпоративные издания

Многие современные компании, холдинги имеют свои печатные центры. Для выявления основных характеристик такого рода изданий мы использовали следующие журналы: «Vogzall», «СВ», «Аэропорт», «Evolution» и др.

1) Такие издания отличает бумага и полиграфия очень высокого качества. По нашему мнению, издатель, таким образом, подчеркивает, с одной стороны – высокое положение (социальное, материальное и т.д.) своей корпорации, а с другой – статус потенциального читателя (фирма не экономит на своих клиентах).

2) Корпоративная пресса распространяется бесплатно, что для потенциального читателя должно стать еще одним преимуществом (двойным по сути: клиент выбирает фирму и получает «бонус» в виде бесплатных печатных изданий).

3) В исследуемых нами изданиях активно используется взаимодействие с читателями: публикуют письма, устраивают на страницах обсуждение какой-либо проблемы, выбирают лучшего работника корпорации (проводника, дилера по продаже машин определенной марки) и т.д.

4) Многие корпорации снабжают свои печатные издания справочными страницами, которые могут сориентировать читателя в маршрутах, экскурсионных программах, гостиницах, ресторанах, сервисных центрах и т.д. Такая информация полезна для читателя и обладает свойствами латентной рекламы.

5) Издания содержат большое количество рекламных площадей. Для журналов авиакомпаний, железных дорог рекламируемые группы товаров более разнообразны, корпоративные издания автоконцернов публикуют более «узкую» тематическую рекламу.

6) Учредителями такой прессы являются конкретные коммерческие структуры, интересы которых издание и представляет на своих страницах.

Издания об увлечениях, хобби

Такой вид прессы на современном российском рынке печатной продукции весьма востребован, поэтому нам хотелось бы представить его основные характеристики. Для анализа мы использовали следующие издания: «Весь футбол», «Футбол и хоккей», «Рыбалка», «Охота», «Друг», «Мой ребенок», «Счастливые родители», «Мой кроха и Я» и т.д.

1) Анализируемый вид прессы можно (с определенной долей условности) разделить по основным направлениям:

- а) женские увлечения (шитье, вязание, кулинарные рецепты и пр.);
- б) мужские увлечения («мужские» виды спорта, рыбалка, охота, строительство и пр.);
- в) общие хобби, увлечения (здоровье, архитектура и дизайн, кинология и пр.).

2) Сегодня наблюдается появление все новых изданий данного сегмента печатной продукции. Это с одной стороны ответ на потребности аудитории, а с другой поддержка, преимущественно, телевизионных проектов («Квартирный вопрос», «Смак» и т.д.).

3) Реклама занимает меньшее количество площадей издания, чем в других популярных видах прессы. Отсутствует такой элемент рекламы как «placement», популярный в гендерных и др. изданиях. Рекламируются группы товаров, которые отражают основное направление изданий об увлечениях (спортивные марки в спортивных изданиях; строительные материалы в изданиях о ремонте и т.п.).

4) Тиражи прессы об увлечениях и хобби в своей совокупности составляют десятки миллионов экземпляров. Это говорит о распространенности такого вида изданий и широкого ареала читательской аудитории.

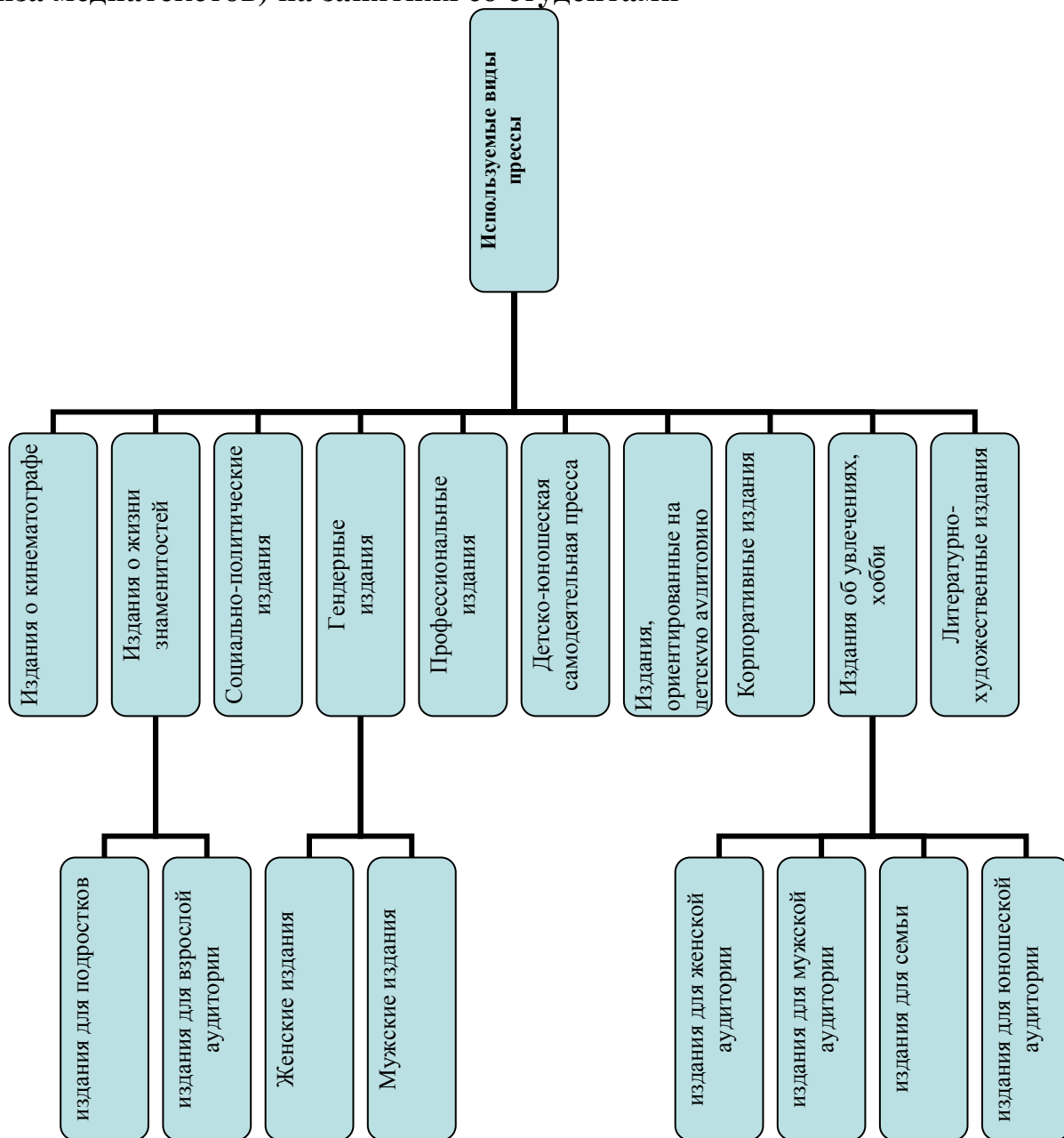
5) Многие издания повышают интерес к объекту увлечения через организацию конкурсов (дизайнерское решение интерьера, оригинальный рецепт и т.д.), публикацию каталогов игр (спортивных) на сезон, перечень выставок (собак и кошек) и пр. Редакциями поддерживается также развлекательный компонент издания: тематические кроссворды, постеры и пр.

6) Необходимо отметить достаточно высокое качество бумаги, полиграфии в исследуемых изданиях. В данном виде прессы сохраняется «приверженность» тенденции (см. анализ изданий о кинематографе) сокращения текстового содержания и расширения спектра иллюстраций.

7) Ценовая политика редакций (практически все анализируемые издания стоят в пределах 100 рублей) говорит о том, что возраст потенциального покупателя от 18 до 50 лет. То есть целевая аудитория данного вида прессы – самостоятельный, взрослый человек, который довольно серьезно увлечен каким-либо предметом.

На рисунке 6 мы отразили основные виды и подвиды используемых нами на медиаобразовательных занятиях печатных изданий.

Рисунок 6 Виды прессы, используемые (для различных видов анализа медиатекстов) на занятиях со студентами



Итак, целью нашего анкетирования было выявление предпочтений студентов в области прессы. Полученные данные учитывались нами при организации медиаобразовательных занятий. Используемые виды печатных медиатекстов (политическая, кинопресса, издания о жизни знаменитостей, гендерная и т.д.) необходимо соотносить с видами анализа [Федоров, 2007]. В целях повышения коэффициента полезного действия печатных медиатекстов (в соответствии с анализом изданий, предпочтениями студенческой аудитории, педагогическими задачами и т.д.), мы предлагаем следующее использование печатных медиаизданий по отношению к различным видам анализа (таб.6).

Таблица 6

Использование печатных медиаизданий в соответствии с основными видами анализа

<i>Группы</i>	<i>Виды анализа</i>	<i>Рекомендованные виды прессы</i>	<i>Обоснование</i>
1	Структурный анализ печатных медиатекстов	Издания о кинематографе <i>Отражение предпочтений студентов</i>	В кинопрессе ярко выражены система отношений и взаимосвязей шести ключевых понятий медиаобразования, структура построения, основные компоненты, влияющие на периодичность издания и т.д.
	Сюжетный анализ печатных медиатекстов	Издания о жизни знаменитостей (пресса для подростков) <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Медиатексты, представленные в данных изданиях, выстроены на адаптированном для целевой аудитории материале, с соответствующим построением сюжетов, фабул и т.д.
	Анализ медийных стереотипов в печатных медиатекстах	Гендерные издания (женская пресса) <i>Отражение предпочтений студентов</i>	В данном виде медийных печатных источников наиболее ярко выражено стереотипное изображение людей (женского образа), идей, событий и т.д.
2	Анализ культурной мифологии в печатных медиатекстах	Издания, ориентированные на детскую аудиторию <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	В данном виде медийных печатных источников находит яркое отражение мифологическая основа медиатекстов (фольклорные источники, типы персонажей и т.д.)

	Анализ персонажей в печатных медиатекстах	Издания о жизни знаменитостей (взрослый вариант) <i>Отражение предпочтений студентов</i>	В таких изданиях студентам легче найти в медиатексте и проанализировать характер, мотивы поведения, поступки и т.д. персонажа
	Автобиографический анализ печатных медиатекстов	Гендерные издания (женские и мужские издания) <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Медиатексты, представленные в гендерных изданиях, легче анализируются студентами, так как они могут сопоставить свой жизненный опыт с жизнью выбранного ими персонажа
	Этический анализ печатных медиатекстов	Издания, ориентированные на детскую аудиторию <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Медиатексты в данных изданиях для детской аудитории, достаточно конкретно отражают концепции авторов, их моральные позиции, что поможет студентам наиболее эффективно провести этический анализ информации
3	Иконографический анализ печатных медиатекстов	Издания об увлечениях, хобби. Корпоративная пресса <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Медиатексты, представленные в данных изданиях, способствуют качественному ассоциативному анализу изобразительного ряда

	Семиотический анализ печатных медиатекстов	Издания о жизни знаменитостей (подростковый и взрослый варианты) <i>Отражение предпочтений студентов + Сознательный выбор преподавателя</i>	Компаративный анализ медиатекстов, представленных в этих изданиях, позволяет студентам провести качественное исследование языка знаков и символов, контекстов
	Идентификационный анализ печатных медиатекстов	Социально-политическая пресса. Корпоративные издания <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Политическая пресса содержит наиболее яркие и удачные примеры для распознавания скрытых сообщений и т.д.
	Культивационный анализ печатных медиатекстов	Профессиональная пресса по проблемам медиаобразования <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Такая пресса предполагает качественный анализ содержания медиатекстов с опорой на исследование социокультурного контекста и т.д.
4	Идеологический и философский анализ печатных медиатекстов	Социально-политическая пресса + литературно-художественные издания <i>Сознательный выбор преподавателя</i>	Данный вид прессы способствует развитию умений студентов анализировать идеологический и философские аспекты.

	<p>Эстетический анализ печатных медиатекстов</p>	<p>Издания о кинематографе (информационно-аналитический и аналитико-теоретический, креативный виды)</p> <p><i>Сознательный выбор преподавателя</i></p>	<p>Использование изданий «Киносценарии», «Искусство кино», «Кинопроцесс» и др. способствует анализу художественной концепции медиатекстов</p>
	<p>Герменевтический анализ печатных медиатекстов</p>	<p>Детско-юношеская самодетельная пресса</p> <p><i>Сознательный выбор преподавателя</i></p>	<p>Использование данной прессы способствует анализу медиатекста через сопоставление с культурными, историческими и т.д. традициями как для авторов-учащихся, так и аудитории, для которой предназначено издание</p>

3. Структурный анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере прессы о кинематографе)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Системообразующие свойства, формирующие периодичность печатных изданий	Проводить структурный анализ печатных медиатекстов с использованием полученных знаний об основных свойствах, составляющих основу периодичности изданий
Применение принципа «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Находить в печатных медиатекстах признаки и закономерности принципа «эмоционального маятника», активно применяемого агентствами
Методику критического структурного анализа медиатекстов, основанную на последовательном цикле разработанных вопросов	Уметь применять на практике методику критического структурного анализа для изучения печатных медиатекстов
Основные виды литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на структурный анализ медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на структурном анализе медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях в ходе подготовки, организации и проведения медиаобразовательных занятий, базирующихся на структурном анализе медиатекстов, для несовершеннолетней аудитории
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Основные структурные	Языки медиа
----------------------	-------------

компоненты медиатекста	
Системообразующие свойства периодичности печатных медиатекстов	Категории медиа
Принцип «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Технологии медиа
Методика критического структурного анализа медиатекстов	Репрезентации медиа
Основные структурные компоненты печатного издания	Агентства медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на структурном анализе	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на структурном анализе	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов структурного анализа медиатекстов
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на структурном анализе	Структурный анализ печатных медиатекстов

В своей практической работе мы опираемся на характеристику *структурного анализа* (Structural Analysis), данную А.В.Федоровым [Федоров, 2007, с.210-220], который заключается в анализе систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов. А.В.Федоровым предложены многочисленные формы проведения медиаобразовательных занятий, направленных на развитие критического мышления и медиакомпетентности аудитории, в ходе структурного анализа печатных медиатекстов.

Здесь используется циклическая форма проведения медиаобразовательных занятий от литературно-имитационных, театрально-ролевых к изобразительно-имитационным, базирующихся на структурном анализе.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий для выявления систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.214]:

Медийные агентства (media agencies):

- изучение крупнейших медийных компаний и подготовка примерных структурных схем их функционирования, анализ отношений между персоналом медийной компании внутри системы конкретного агентства;

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

- распределение медиатекстов (из предложенного педагогом списка) по структурному принципу;

Медийные технологии (media technologies):

- изучение современных технологий создания медиатекстов в медийных компаниях и подготовка примерных структурных схем основных технологических этапов создания медиатекста конкретного вида и жанра;

Языки медиа (media languages):

- анализ структурных особенностей аудиовизуальных решений печатных медиатекстов различных видов и жанров;

Медийные репрезентации (media representations):

- ознакомление с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события;

Медийная аудитория (media audiences):

- раскрытие (на примере конкретного медиатекста массовой/популярной культуры) сущности механизма «эмоционального маятника» (по «эмоциональным маятником» понимается чередование эпизодов, вызывающих положительные: радостные, веселые и отрицательные: шоковые, грустные эмоции у аудитории, то есть опора на психофизиологическую сторону восприятия).

Здесь используются групповые виды работы. При этом учитываются преимущества групповых форм деятельности, которые сформулированы российскими психологами. Так, данные, полученные за последние годы, показывают, что формирование мышления можно стимулировать групповыми видами интеллектуальной работы. Было замечено, что коллективная деятельность по решению задач способствует усилению познавательных функций людей, в частности, улучшению их восприятия и памяти. Аналогичные поиски в психологии мышления привели ученых к выводу о том, что «в некоторых случаях, за исключением, пожалуй, сложной, индивидуальной творческой работы, групповая умственная работа

может способствовать развитию индивидуального интеллекта. Было установлено, например, что коллективная работа помогает генерированию и критическому отбору творческих идей» [Немов, 2001, с.304]. Благодаря использованию данных форм проведения медиаобразовательных занятий со студентами, дивергентное мышление получает хорошие предпосылки для развития.

В качестве примера одного из занятий, на котором студенты анализируют структурные особенности медиатекстов, систему отношений, форм медиакультуры, опишем опыт проведения семинара со студентами 4 курса по курсу «Технология медиаобразования в школе и вузе» (специализация «Медиаобразование» 03.13.30).

Основная информация, которая должна быть проанализирована студентами, находится как в конкретных медиатекстах, представленных в издании о кинематографе, так и в колонке на первой/последней странице, в которой собраны сведения об издателе (медийном агентстве). Используя в качестве материала для анализа современную российскую прессу о кинематографе, предлагается для анализа студентам следующие печатные издания: «Антенна», «Кинопарк», «ТВ Парк», «7 Дней», «Киноведческие записки», «СК-Новости», «Искусство кино», «Киносценарии», «Кинофорум», «Культура», «Сериал», «Панорама ТВ», «Экран и сцена», «Эра DVD» и пр.

Студенты делятся на мини-группы, для изучения им выдаются журналы и газеты (не менее 4 для каждой группы) различных типов [Мурюкина, 2006]. Такой компаративный анализ изданий, относящихся к разным типам, позволяет аудитории более четко выявлять сходства и различия как самой прессы о кинематографе, так и понять специфику, структурные особенности медиатекстов и т.д.

Данный этап работы подразумевает собой первичное, поверхностное изучение журнала/газеты, выделение колонок, разделов, сортировка медиатекстов по жанрам, и т.д.

Результаты любой работы, в том числе и аналитической, во многом зависят от критериев оценки. Безусловно, мы можем предложить группе готовые шаблоны критериев, но сообразно целям (развитие критического, самостоятельного мышления, медиакомпетентности), возрастным, профессиональным

особенностям мы предлагаем студентам самим выработать основные критерии восприятия.

На первом этапе медиаобразовательного занятия необходимо разработать критерии восприятия печатного источника. Студенты активно включаются в работу:

Женя Г.: При выборе издания первое, на что обращаешь внимание, это внешнее оформление издания, его формат.

Настя М.: А я обращаю внимание на «лицо, которое изображено на обложке». Если я симпатизирую этому актеру, то высока вероятность того, что приобрету данный журнал.

Женя С.: Помимо уже сказанного я просматриваю анонсы статей, которые редакторы вынесли на первую страницу.

Сергей К.: Когда начинаешь листать издание, то чаще всего интерес вызывают большие по объему статьи, а короткие репортажи читаются уже при более подробном изучении содержания.

Дима Л.: Здесь есть и нюанс – при поверхностном ознакомлении статьи, о которых говорит Сережа, должны содержать достаточное количество фотографий, тогда они вызывают больший интерес у читателя.

Женя Г. А еще для повышения интереса читателя, авторы статьи любят помещать в рамке, выделять шрифтом на странице какую-либо интригующую, часто двусмысленную цитату из основного текста. Ты ее прочитал, и хочется прочитать и понять контекст, в котором она была сказана актером, а для этого необходимо купить журнал.

Сережа С.: При первичном восприятии издания многие потенциальные читатели обращают внимание на стимулирующие «странички»: если мы говорим о кинопрессе, то это программа телепередач – практически обязательная составляющая.

Настя М.: Почти во всех популярных изданиях есть гороскопы, призовые задания, кроссворды и его разновидности, в женских журналах – какие-нибудь тесты.

Таким образом, подводя итоги приведенного выше обсуждения, преподаватель и студенты формулируют критерии, которые влияют на первичное восприятие кинопрессы, а, значит, - и на ее популярность у аудитории, конкурентоспособность.

В соответствии с выдвинутыми критериями, группы после окончания первичного просмотра изданий о кинематографе, делают вывод, который должен отражать как информацию, которую они получили в ходе практического выполнения задания, так и учет типичных видовых особенностей (о чем до этого шла речь на лекционных занятиях).

Вторая часть занятия, направленного на структурный анализ печатных изданий, предполагает заполнение студентами таблиц, отражающих содержание шести ключевых понятий медиаобразования.

Таблица 7

Структурный анализ кинопрессы с позиции «агентства медиа»

<i>Издания</i>	<i>Агентства медиа</i>		
	Учредители, тип собственности	Концепция издания	Периодичность

Таблица 8

Структурный анализ кинопрессы с позиции «категории медиа»

<i>Издания</i>	<i>Категории медиа</i>		
	Соотношение иллюстраций и текста в %	Преобладающие жанры текстов: а) портрет; б) очерк; в) интервью; г) рецензия; д) опрос; е) репортаж; ж) аналитическая статья; з) рекламная статья; и) перепечатка информации из других источников к) комментарии л) обзор	Базовая информационная основа издания

Таблица 9

Структурный анализ кинопрессы с позиции «языки медиа»

<i>Издания</i>	<i>Языки медиа</i>		
	Характер иллюстраций и дизайна издания, включая обложку	Слоган издания (печатается на обложке)	Уровень сложности медиатекстов

Таблица 10

Структурный анализ кинопрессы с позиции «аудитория медиа»

<i>Издания</i>	<i>Аудитория медиа</i>			
	Тираж издания	Связь с читателями	Аудитория издания	Преобладающая функция издания

Таблица 11

Структурный анализ кинопрессы с позиции «технологии медиа»

<i>Издания</i>	<i>Технология медиа</i>		
	Технологические приемы, влияющие на повышение покупательной способности издания: качество бумаги, презенты (диски DVD, пробники косметической продукции и т.п.)	Дизайнерские решения	Наличие сайта печатного издания в Интернете

Таблица 12

Структурный анализ кинопрессы с позиции «репрезентации медиа»

<i>Изд</i>	<i>Репрезентация медиа</i>

ани я				
	Доминирующие концепции осмысления кинопроцесса на страницах издания: -развлекательный подход; - информационно-развлекательный подход; - рекламно-информационный подход; - информационно-аналитический подход; - аналитико-теоретический, креативный подход	Реклам а и ее объем в издани и	Наличие развлекател ьных элементов (конкурсы, кроссворды и пр.)	Использо вание дополните льных стимулов (гороскоп ы и пр.) для повышени я тиража

В результате анализа по разработанным для каждого ключевого понятия показателям, каждая мини-группа заполняет таблицу. Еще одно преимущество организации групповой работы на медиаобразовательном занятии - временной фактор: достаточно длительное по времени задание студенты выполняют в более короткий срок. Пример заполнения показателей такого понятия медиаобразования как «агентства медиа» приведен нами в таблице 13.

Таблица 13

Структурный анализ кинопрессы с позиции «агентства медиа»

Издания	Агентства медиа		
	Учредители	Концепция издания	Периодичность
Антенна	«ИнтерМедиаГрупп»	Повышение потребительского интереса к кинематографу на базе развлекательного компонента (освещение	Еженедельно

		«тусовок», сплетен, подробностей личной жизни звезд и пр.)	
Искусство кино	СТС, Министерство культуры РФ, Служба кинематографии союза кинематографистов России, редакция журнала «Искусство кино»	Кинематограф как медиакультура с точки зрения профессионалов для заинтересованного читателя. Проявляется стремление редакции к развитию творческого и критического осмысления информации читателями.	Ежемесячно
Семь Дней	ЗАО «Издательство 7 Дней»	Повышение потребительского интереса к кинематографу на базе развлекательного компонента (освещение «тусовок», сплетен, подробностей личной жизни звезд и пр.)	Еженедельно
СК-Новости	Союз кинематографистов РФ	Кинематограф как медиакультура с точки зрения профессионалов для	Еженедельно

		заинтересованного читателя. Проявляется стремление редакции к развитию творческого и критического осмысления информации читателями	
Stereo & video (Стерео и видео)	ООО «Катма», редакция «Стерео и видео»	Рекламное издание, направленное на ознакомление читателя с техническими новинками, предназначенными для улучшения качества просмотра ТВ, видео и пр.	Ежемесячно

Далее мини-группы обмениваются данными, содержащимися в заполненных ими таблицах. На основе этих данных они формируют выводы. Мини-группа, заполнившая таблицу (например, «агентства медиа»), дает заключение об обоснованности и правильности сделанных выводов. Другие мини-группы должны подготовить и задать проблемные вопросы.

Вот пример вывода, сделанного студентом на основе изучения таблицы 8, приведенной в этом параграфе.

Сергея С.: Учредителей киножурналов/газет можно разделить на основные типы а) некоммерческий; б) коммерческий; в) «смешанный» (совмещающий «доли» государственных и коммерческих структур). Концепция издания о кинематографе напрямую зависит от учредителей: для коммерческого типа периодики тематика кинематографа и

телевидения - только один из возможных способов получения прибыли. Поэтому развлекательная сторона является приоритетной. Периодичность прессы также находится в зависимости от коммерческой составляющей. Практически все издания «легкого жанра» базируются на издании телепрограммы, что позволяет им выходить еженедельно.

После анализа издания о кинематографе, одно из следующих занятий можно направить на структурный анализ конкретного медиатекста. Такое задание можно оформить в виде таблицы, предлагаемой А.В.Федоровым [Федоров, 20007, с.214], в основе своей содержащее вопросы, разработанные А.Силверблэтом. В общем виде таблица 14 выглядит следующим образом:

Таблица 14

Структурный анализ конкретных медиатекстов

<i>Структурные компоненты медиатекста N</i>	<i>Конкретное описание структурных компонентов медиатекста N</i>
Вид медиатекста	
Жанр медиатекста	
Структурный блок завязки медиатекста	
Структура фабулы (цепи основных событий)	
Структурный блок развязки медиатекста	
Принцип соотнесения иллюстраций медиатекста между собой (композиционное решение, соотношение с публикуемым текстом и т.д.)	
Пропорциональное соотношение текстового материала и фотографий в медиатексте	
Отражение ключевого понятия «агентства медиа» в анализируемом медиатексте	
Отражение ключевого понятия «аудитории медиа» в анализируемом медиатексте	
Отражение ключевого понятия «категории медиа» в анализируемом медиатексте	
Отражение ключевого понятия «репрезентации медиа» в анализируемом медиатексте	
Отражение ключевого понятия «языки медиа» в анализируемом медиатексте	
Отражение ключевого понятия «технологии медиа» в	

анализируемом медиатексте	
---------------------------	--

Такого рода задания помогают студентам «выработать» определенную технологию структурного анализа медиатекста, предполагающую логическую последовательность, определяющую основные блоки-компоненты, раскрывающие фабулу медиапроизведения. В качестве примера можно предложить заполненную таблицу 15 студентки 5 курса Жени Г.

Таблица 15

**Структурный анализ медиатекста «Сати Казанова»
автор интервью Т.Зайцева, фото Е.Сухова
(«7 Дней». 2007. № 34)**

<i>Структурные компоненты медиатекста</i>	<i>Конкретное описание структурных компонентов медиатекста</i>
Вид медиатекста	Информационно-развлекательный
Жанр медиатекста	Интервью
Структурный блок завязки медиатекста	<p>Прежде всего, обращаешь внимание на то, что название, приведенное в качестве анонса на обложке - «Сати Казанова: «Господь всегда меня вытаскивал – он меня любит» и название в самом тексте «Сати Казанова: Я сразу сказала девчонкам: не обижайтесь, но он мой» - различны. Здесь улавливается пиаровский ход редакции, так как обложечное название более интригующее, завораживающее. А название внутри журнала говорит о направленности интервью – основной акцент делается на личную жизнь певицы, а не на ее творческую карьеру.</p> <p>Завязку можно найти в ответе на первый вопрос: «Как справляетесь с испытанием медными трубами?». Певица отвечает о своей высокой доли ответственности перед фанатами, о своей особой миссии: «Какая же ответственность на мне, если я подаю пример детишкам. Может это миссия у меня такая особая? Видно Бог дал мне шанс – сделал баловнем судьбы, публичным человеком...». Но певица использует свой талант на радость людям, не «жалая живота своего»: «Тебе же, дуреха, Богом даны дар и возможность именно для того, чтобы радовать людей. Вот и радуй! Задуши свою усталость, потому что это только твоя проблема». Такая завязка предсказывает нелегкую судьбу звезды</p>

	<p>по дороге к покорению своей мечты – стать певицей. Плюс ярко выраженная религиозность. Ссылки на Бога должны позитивно сказаться на степени доверия читателя к информации, помещенной в интервью.</p>
<p>Структура фабулы (цепи основных событий)</p>	<p>Цепь основных событий совпадает с принципом «эмоционального маятника»: от детства в кабардинском селе без водопровода и пр. удобств, к хорошей успеваемости в школе, от тяжелого периода жизни в Москве без родителей, денег и т.д. - к покорению «Фабрики звезд» и музыкального Олимпа. Всего в интервью 6 вопросов и ответов</p>
<p>Структурный блок развязки медиатекста</p>	<p>Кульминационным моментом в медиатексте является ответ певицы на вопрос о заветном желании: «Дорогой Боженька, помоги мне стать великой певицей, талантливой актрисой, чтобы я могла заниматься благотворительностью, дарить радость людям, при этом чтобы у меня была замечательная семья, а родители были здоровы и жили долго и все родственники друг с другом дружили, люди всех религий тоже жили в мире и согласии».</p> <p>А развязка, - в счастливом завершении любовной линии. Из интервью можно заключить, что сердце певицы несвободно – за что она «бесконечно благодарна Богу».</p>
<p>Принцип соотнесения иллюстраций медиатекста между собой (композиционное решение, соотношение с публикуемым текстом и т.д.)</p>	<p>Все иллюстрации сделаны редакционным фотографом, что указано в статье. В качестве интерьера выступает квартира певицы. Фотографии, иллюстрирующие медиатекст можно разделить на 2 группы: 1) фото позирующей певицы в разных комнатах апартаментов (ванна, спальня, столовая); 2) в интерьерах той же квартиры родственники и друзья певицы вместе с ней празднуют новоселье. Каждая из фотографий имеет поясняющую подпись. Кульминационной является последняя фотографии, на которой изображена семья певицы (в дружеских объятиях) с соответствующей надписью: «У меня столько родственников! Если взять только близких, то больше 100 человек получается, а если подальше, то и 300 наберется». Именно под этой фотографией опубликован ответ на</p>

	<p>последний вопрос о заветном желании: таким образом, семья звезды визуально воплощает ее мечту в жизнь.</p> <p>Итак, можно отметить, что текстовое содержание и иллюстрации разнятся между собой, но в тоже время отражают детали быта Сати, чем привлекают читателя.</p>
<p>Пропорциональное соотношение текстового материала и фотографий в медиатексте</p>	<p>Пропорциональное соотношение можно определить примерно так: 60 % объема интервью занимают фотографии и 40 % - текст. Можно также выделить еще один компонент (присутствующий на каждой странице) – рекламу. Если включать в расчет и ее, то соотношение будет 40 % полезной площади – реклама, 35 % - фото и 25 % текст интервью.</p>
<p>Отражение ключевого понятия «агентства медиа» в анализируемом медиатексте</p>	<p>Поскольку для анализа мы выбрали интервью, то здесь легче проследить позицию агентства. Вот несколько вопросов для примера: «С коллегами–фабрикантами какие у вас отношения?», «Напрашивается вопрос о вашем воспитании», «Вы такой певческий самородок или любовь к пению у вас наследственная?», «У вас есть человек, который отвечает всем вашим представлениям о моральных качествах мужчины?». Можно сделать вывод о том, что редакцией задаются «лояльные вопросы», которые не «поднимают болезненные темы» (скандалы, сплетни, межличностные отношения и т.д.). Это должно, по мнению редакции, повлиять на степень доверия к информации, изложенной в тексте, а также сформировать положительное восприятие героя интервью.</p>
<p>Отражение ключевого понятия «аудитории медиа» в анализируемом медиатексте</p>	<p>Вопросы подобраны таким образом, чтобы быть интересными разновозрастной аудитории, так как журнал «7 Дней» позиционирует себя как издание для разновозрастного читателя, с преобладающим женским большинством.</p>
<p>Отражение ключевого понятия «категории медиа» в анализируемом медиатексте</p>	<p>Жанровая принадлежность медиатекста легко определяется, интервью полностью совпадает с концепцией журнала.</p>
<p>Отражение ключевого понятия «репрезентации медиа»</p>	<p>Репрезентация – упор на иллюстрации в тексте с выделенными «ключевыми» цитатами, которые не столько поясняют содержание снимка,</p>

в анализируемом медиатексте	сколько выполняют рекламную функцию: некоторая двуплановость и недосказанность побуждает аудиторию читать интервью дальше, чтобы понять смысл выделенной цитаты.
Отражение ключевого понятия «языки медиа» в анализируемом медиатексте	Стиль интервью тщательно выверен, не имеет сложной структуры, так как медиатекст рассчитан на массового читателя. Контекстуальная основа базируется, преимущественно, на иллюстрациях.
Отражение ключевого понятия «технологии медиа» в анализируемом медиатексте	Фотографии выполнены на высоком профессиональном уровне, бумага качественная, печать полноцветная.

Таким образом, можно утверждать, что проведение такого занятия позволяет студентам развить умения структурного анализа медиа и медиатекстов. Также необходимо отметить, что данное занятие весьма продуктивно для изучения шести ключевых понятий медиаобразования, их тесной взаимосвязи друг с другом.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, 217]:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, каждая из которых отражала бы определенные элементы структуры медийного агентства;

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, каждая из которых отражала бы определенные элементы структуры взаимоотношений печатного медийного агентства, учреждений государственного управления и аудитории.

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

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определенные элементы структуры одного из медийных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определенные технологические элементы структуры создания конкретного медиатекста;

Языки медиа (media languages):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая отражала бы определенные изобразительные элементы структуры создания медиатекста определенного вида и жанра;

Медийные репрезентации (media representations):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая могла бы быть взята за основу для изображения структурных блоков сюжета конкретного медиатекста;

Медийная аудитория(media audiences):

- подготовка серии из десяти карточек с рисунками, которая могла бы быть взята за основу для изображения структурных блоков типологии медийного восприятия, свойственного различным группам аудитории.

Практика проведения медиаобразовательных занятий со студентами показала, что их увлекает процесс выполнения изобразительно-имитационных заданий. Тем более, что этот цикл заключительный, опирается на теоретические знания (полученные на лекционных занятиях) и практический опыт (эмпирический и накопленный в ходе выполнения литературно-имитационных и театрализованно-ситуативных заданий, предполагающих структурный анализ печатных медиатекстов).

В качестве примера одного из таких занятий можно привести оформление 10 карточек, репрезентирующих издание о кинематографе целевой читательской аудитории. Для подготовки данного задания предпочтительнее индивидуальная форма, так как это позволяет студенту выразить свое мнение. Для подготовки карточек каждый студент выбирает издание о кинематографе. Преподаватель объясняет, что для определения содержания и отражения его в картинках, коллажах (оформленных в виде карточек) необходимо изучить рубрикатор, титульную страницу издания, просмотреть все страницы издания, выделить ключевые и второстепенные медиатексты и т.д. При изготовлении карточек важно опираться на концепцию журнала/газеты, учитывать целевую аудиторию, придерживаться стиливых особенностей оформления медиатекстов и т.д.

Отметим, что подавляющее большинство студентов хорошо справляются с заданием: четко выделяют «ведущие» рубрики издания; оформление карточек во многом совпадает с представлением о журнале/газете у потенциальной читательской аудитории. Оформление карточек отражает тенденции самих

печатных изданий: печатная информация «уступает место» зрелищной (фотографии и пр.). Есть и еще одна особенность в оформлении таких карточек: в свои работы студенты стараются привнести юмористический компонент.

Таким образом, использование всего комплекса занятий, базирующегося на структурном компоненте, позволяет студентам применить свой эмпирический опыт и знания, полученные на лекционных занятиях. А выполнение предлагаемых заданий развивает критическое, автономное мышление, творческие способности, умения анализа медиатекстов.

Вопросы для критического анализа систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Buckingham, 2003, pp.54-60, Silverblatt, 2001, pp.80-81, 107-108; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с. 218-219 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Как можно структурировать индустрию медиа по типам собственности?
- Влияют ли на медиатексты правительственное регулирование?
- Влияет ли собственник медийного агентства на содержание медиатекстов? (а) поддержка статус-кво; б) однородность содержания; с) программирование медийных сообщений с целью получения прибыли; d) перекрестное продвижение)?
- Какова внутренняя структура медийного агентства? Как эта внутренняя структура влияет на содержание медиатекстов?
- Каким образом в медиатекстах медийное агентство отражает концептуальную основу печатного издания?
- Каковы внешние признаки, помогающие определить тип собственника печатного издания?

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

- Есть ли иные способы классификации медиатекстов, кроме жанровых? Если есть, то какие?
- Можете ли Вы определить тип данного медиатекста (вид, жанр, способ и регион распространения и пр.)?
- Можете ли Вы выделить структурные блоки в медиатекстах?
- Какие структурные блоки характерны для конкретных медийных жанров?

- Можете ли вы выделить приоритетные жанровые предпочтения медийных агентств, находящихся в различных видах собственности?

- Каким образом зависит выбор жанров в печатном издании от его видовой принадлежности (развлекательный, информационный, аналитический и т.д.)?

Языки медиа (media languages):

- Правомерно ли употребление термина «структура изображения»? Если да, то почему?

- Какую роль выполняет в печатном издании ее слоган?

- Существует ли зависимость между уровнем теоретической сложности публикуемого в печатном издании материала и его целевой аудиторией, видовой принадлежностью?

- Какое смысловое решение несут иллюстрации в медиатексте?

Медийные репрезентации (media representations):

- Какой объем медиатекста (газеты, телепередачи), выделен на изображение (фотографии, рисунки и т.д.) или рекламные материалы?

- Каков объем вербальных текстов (статей, диалогов и т.д.) в конкретном произведении?

- Каковы ключевые эпизоды данного медиатекста? Почему вы считаете их ключевыми?

Медийная аудитория (media audiences):

- Могут ли изменения в структуре медиатекста повлиять на восприятие медиатекста аудиторией? Если да, то приведите примеры.

- По каким признакам можно определить целевую читательскую аудиторию печатного издания?

- Каким образом читатель может повлиять на содержание печатного издания?

- Какие выводы можно сделать, сравнивая тиражи печатных изданий разных видов?

- Определите основную функцию печатного издания. Какую социальную группу читателей она, по вашему мнению, предусматривает: а) возрастные рамки; б) социальную принадлежность; в) профессиональную принадлежность.

- Определить целевую читательскую аудиторию по развлекательным элементам, присутствующим в издании: гороскопы, конкурсы, кроссворды, рецепты и пр.

Медийные технологии (media technologies):

- Определите источники информации в медиатекстах: авторская работа, перепечатка из других изданий, Интернет-источники и т.д.
- Есть ли различия между печатным изданием и сайтом в Интернете?

Примечания

- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.
- Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.
- Мурюкина Е.В. *Медиаобразование старшеклассников на материале кинопрессы*. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 200 с.
- Немов Р.С. *Общие основы психологии*. М.: ВЛАДОС, 2001. 688 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.
- Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
- Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

4. Сюжетный/повествовательный анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на материале прессы о жизни знаменитостей, ориентированной на подростковую аудиторию)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Технологию сюжетного анализа печатных медиатекстов	Анализировать фабулы, сюжеты, темы, основной конфликт, композиционные особенности и т.д. печатных медиатекстов.
Методику сюжетного анализа печатных медиатекстов	Уметь применять на практике методику сюжетного анализа печатных медиатекстов
Основные виды литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на сюжетный анализ печатных медиатекстов	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на сюжетном анализе печатных медиатекстов в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях в ходе подготовки, организации и проведения медиаобразовательных занятий, базирующихся на сюжетном анализе печатных медиатекстов (для несовершеннолетней аудитории)
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Конфликт, композиция, сюжет, фабула	Языки медиа
Медиатекст	Категории медиа
Методика сюжетного анализа печатных медиатекстов	Технологии медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на	Репрезентации медиа

сюжетном анализе печатных медиатекстов	
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на сюжетном анализе печатных медиатекстов	Агентства медиа
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на сюжетном анализе печатных медиатекстов	Аудитория медиа

Сюжетный/повествовательный анализ (Narrative Analysis) предполагает, по мнению А.В.Федорова [Федоров, 2007, с.221], анализ сюжетов, фабул медиатекстов. Медиапедагогика предлагает различные креативные способы освоения учащимися таких сюжетных/повествовательных понятий, как «фабула», «сюжет», «тема», «конфликт», «композиция» и др.

Сюжетный анализ предусматривает использование цикла творческих заданий со студентами.

Цикл литературно-имитационных творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа [Федоров, 2007, с. 222-224]:

Медийные агентства (media agencies):

- написание заявки на оригинальный сценарий (сценарный план) медиатекста любого вида и жанра с последующим предложением его гипотетическим продюсерам медийной компании;
- составление продюсерского плана реализации медийного проекта;

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

- написание оригинального текста (в жанрах статьи, репортажа, интервью и пр.) для газеты, журнала, интернетного сайта;
- реализация одного и того же сюжета в формате синопсиса разных медийных жанров;

Языки медиа (media languages):

- написание медиатекстов с одним сюжетом, но в разной языковой стилистике;

Медийные репрезентации (media representations):

- написание сценарной разработки эпизода из какого-либо печатного медиатекста;
- создание аннотации и сценариев рекламных медиатекстов;

- написание текста сообщения для печатного издания или интернет-сайта, связанного со случаем из вашей жизни, из жизни друзей и знакомых.

Медийная аудитория(media audiences):

- использование одной и той же фабулы для печатных медиатекстов, рассчитанных на аудиторию разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Одно из наиболее запоминающихся занятий литературно-имитационных творческих занятий может стать создание «антирекламы», направленной на высмеивание недостатков медиатекста. Для выполнения этого задания студенты делятся на мини-группы. Каждой мини-группе выдается печатное издание (в нашем случае это издания о жизни знаменитостей, ориентированные на подростковую аудиторию), они выбирают какой-то конкретный медиатекст и готовят его «антирекламу», или антирекламу всего издания в целом – по собственному выбору.

Вот один из текстов «антирекламы», написанный студентами:

«Если тебе от 12 до 17 лет, ты плохо читаешь, не умеешь думать самостоятельно, интересуешься только личной жизнью знаменитостей, то ты достоин «Bravo» !!! Но не оаций, а журнала, где самые большие по объему публикации это постеры и реклама!».

Слоган: «Покупайте «Bravo», и думать вам не надо!!!».

Хочется отметить, что такое занятие может интегрировать элементы как литературно-имитационного, так и изобразительно-имитационного циклов творческих заданий, так как часто студенты не ограничиваются написанием текста «антирекламы», а добавляют фотографии и др. Выполнение данного занятия способствует изучению таких ключевых понятий медиаобразования как «репрезентации», «аудитория», «категории», «языки», «агентства».

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 224–226]

:

Медийные агентства (media agencies):

- инсценировка процесса прохождения сценарной заявки на медиатекст по различным инстанциям внутри медийного агентства;

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

- театрализованный этюд на тему эпизода медиатекста с одной и той же фабулой в формате разных медийных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему реализации различных технологических приемов, которые используются при экранизации сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.);

Языки медиа (media languages):

- театрализованный этюд на тему экранизации сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.) с использованием различных приемов изобразительного и звукового решения;

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованный этюд на тему актерского исполнения студентами ролей персонажей, близких к сюжету эпизода конкретного медиатекста («родители и дети», «покупатель и продавец», «клиент и парикмахер», «пассажир и таксист», «следователь и подозреваемый», «сыщик и преступник», «чиновник и проситель», «учитель и ученик», «врач и больной», «водитель и автоинспектор», «теле/радиоведущий и приглашенная в студию «звезда» и т.д.). Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект сюжета эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;

- «интервью» (по заранее написанному плану студенты разыгрывают различные варианты интервью с различными персонажами медиатекста);

- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «авторами» медиатекста;

- театрализованный этюд на тему интервью с «зарубежными деятелями медиакультуры»;

Медийная аудитория (media audiences):

- использование одной и той же фабулы для театрализованных этюдов на тему гипотетических медиатекстов, рассчитанных на

аудиторию разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Студентам всегда нравятся занятия, которые предполагают не только интеллектуальную, но и физическую, творческую активность. Поэтому всегда на высоком креативном уровне проходят занятия, в которых аудитория должна подготовить театрализованный этюд тему актерского исполнения студентами ролей, представляющих «агентства медиа» и «аудиторию медиа». Естественно, изучая тот или иной тип прессы, преподавателю необходимо пояснить аудитории, что под «агентствами медиа» в данном случае предполагаются редакция издания о жизни знаменитостей.

Итак, выполнение такого задания предполагает работу в мини-группах. Студентам дается время на разработку сценарного плана. То есть преподаватель задает сюжетный ход, а студенты (по своему усмотрению) разрабатывают содержательную часть. После подготовки театральных сценок они обсуждаются в коллективе. Затем выбирается один театральный этюд, который наиболее точно, емко отражает характер взаимоотношений между «агентствами» и «аудиторией». Выбираются два состава актеров, два режиссера. После репетиционного периода режиссеры снимают театральный этюд на видеокамеру.

Далее материал смотрится студентами, обсуждается. Обычно в качестве показателей качества видеоработы студенты выделяют следующие: актерская игра, костюмы, декорации, ракурсы, выбранные режиссером для съемки, освещение, степень эффектности финальных кадров и пр.

В рамках учебного пособия не представляется возможным представить видеоработы студентов, поэтому приведем сценарную схему театрального этюда (сохранена стилистика студентов).

Общий план: Респектабельный (насколько можно это отразить в учебной аудитории) кабинет.

Камера «цепляет» в кабинете, на столе «дорогие», презентабельные вещи: несколько сотовых телефонов, ноутбук и т.д.

Крупный план: Камера «наезжает» на ноги, лежащие на столе и движется вверх к лицу вальяжно развалившегося в кресле (стуле) человека. Он о чем-то увлеченно разговаривает по телефону. Камера поднимается еще выше и останавливается на

табличке на стене: «Главный редактор журнала «No! Superзвезды» Герман Глебович Распальцовкин». По селекторной связи секретарь сообщает, что к нему посетитель.

– Приси, - по-деловому бросает Герман.

Общий план: Открывающаяся входная дверь, на пороге тинэйджер (в соответствующей одежде).

Герман (удивленно): - Вы кто?

Тинэйджер (уверенно): Ваш Целевой Читатель.

Герман (осторожно): А по какому вопросу?

Тинэйджер: По личному...

Герман (облегченно): А...по личному, это не ко мне, а на страницу 52 нашего издания. Там и служба знакомств, и адреса с координатами наших страждущих читателей.

Тинэйджер (вкрадчиво): А у меня вопрос к вам.

Герман: А я и слушать не буду. Наша редакция не вступает в переписку и общение с читателями...

Тинэйджер: Но я ведь не один, нас миллион, что подтверждается тиражами.

Герман: Ну что там у тебя? Ладно, отвечу только на 3 вопроса...

Тинэйджер: Почему в издании нет ни одного автора в статьях, репортажах и даже интервью? Вы что перепечатываете материалы, «воруете» их в других изданиях или просто придумываете...?

Герман: Здесь ты уже сам ответил, давай 2 вопрос.

Тинэйджер (вкрадчиво): Почему сюжетные линии медиатекстов в издании так похожи друг на друга?

Герман: А у нас единая концепция, поэтому мы унифицировали все что могли, в том числе и сюжеты, фабулы, а часто и судьбы героев...

Тинэйджер: Каковы перспективы такого вида изданий в России?

Герман: Да мы растем как грибы, ты что не заметил?

Тинэйджер: А могу ли я повлиять на содержание журнала?

Герман: А это уже 4-й вопрос, поэтому вот тебе права и обязанности нашего издания перед читателями. Читать умеешь? Вот и читай!

Тинэйджер: Так в графе обязанности ничего не написано!

Крупный план: Герман самодовольно улыбается, говорит: «А это уже Ваши проблемы... Думайте сами, а наше дело маленькое - манипулировать».

Такое творческое задание способствует активизации креативных способностей, развитию критического, самостоятельного мышления аудитории. Кроме того, предлагаемая студентам работа предполагает «задействование» знаний и умений структурного анализа, собственного опыта общения с медиа. Выполнение задания помогает практическому усвоению таких ключевых понятий медиаобразования, как «агентства», «аудитория», «технологии», «репрезентации», «категории», «языки» медиа.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 226–227]:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка серии из десяти карточек-рисунков, которые могли бы соотноситься с основными этапами создания медиатекста в редакции;

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

- подготовка серии из десяти карточек-рисунков, которые могли бы соотноситься с реализацией одной и той же фабулы в медиатекстах разных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка серии из десяти карточек-рисунков, которые могли бы соотноситься с реализацией одной и той же фабулы медиатекста с использованием разных технологий;

Медийные репрезентации (media representations):

- подготовка серии из десяти кадров/карточек, которые могли бы соотноситься с сюжетом медиатекста;

- создание афиш, фотоколлажей, рисунков на темы тех или иных медиатекстов;

Медийная аудитория (media audiences):

- подготовка серии из десяти карточек-рисунков, которые визуально раскрывали бы различные эмоциональные реакции при восприятии сюжетов медиатекстов аудиторией разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий, направленных на развитие у аудитории умений сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 227]:

Медийные агентства (media agencies):

- анализ факторов, причин, которые могут повлиять на изменение агентством первоначального сюжета, повествования медиатекста;

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

- анализ факторов, которые могут повлиять на трансформацию сюжетов в медиатекстах в зависимости от конкретных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- анализ факторов, которые могут повлиять на трансформацию сюжетов в медиатекстах в зависимости от конкретных технологий, выбранных для их реализации;

Языки медиа (media languages):

- анализ рекламных афиш медиатекстов с точки зрения отражения в них сюжета/повествования медиатекста.

- анализ возможных стилистических трактовок одной и той же фабулы медиатекста;

Медийные репрезентации (media representations):

- моделирование (в табличном/структурном виде) сюжетных стереотипов медиатекстов (персонажи, существенное изменение в жизни персонажей, возникшая проблема, поиски решения проблемы, решение проблемы/возврат к стабильности); выявление сюжетной конструкции конкретного эпизода медиатекста;

- выбор тезиса (из нескольких предложенных педагогом), с точки зрения учащегося, верно отражающего логику сюжета того или иного медиатекста;

- расположение предложенных педагогом тезисов в порядке их значимости для понимания и описания сюжета/повествования конкретного медиатекста;

- разбивка медиатекста на сюжетные блоки. Попытка переставить местами эти блоки, а, следовательно, создание вариантов изменения хода развития событий;

- на примере конкретного медиатекста массовой (популярной) культуры постараться раскрыть сущность механизма «эмоционального маятника» в сюжете (чередования эпизодов, вызывающих положительные: радостные, веселые и отрицательные: шоковые, грустные эмоции у аудитории);

- выделение стереотипных «ритмических блоков» в медиатекстах «романного характера» – с учетом того, что ритм в медиатекстах часто проявляется в том, что эпические сюжетные сцены уравниваются камерными;
- ознакомление с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события в сюжете;
- анализ воздействия завязки на медиатекст;
- анализ стереотипов завязок для того или иного жанра медиатекстов;
- анализ отношений между существенными событиями и персонажами в медиатексте;
- анализ сюжета медиатекста на историческую тему, основанного на документальных фактах. Изучение страноведческих, политических и исторических материалов, касающихся данной темы и данного периода времени. Сравнение изученных материалов с изображением исторических событий в сюжете конкретного медиатекста;
- выявление сюжетных стереотипов изображения образов страны, народа, расы, национальности, социального строя, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.;
- сопоставление и обсуждение рецензий (статей, книг о медиатекстах) профессиональных медиакритиков, журналистов;
- подготовка рефератов, посвященных особенностям сюжетосложения, повествования в медиатекстах;
- письменные рецензии студентов на конкретные медиатексты разных видов и жанров (с упором на анализ сюжета).
- устные коллективные обсуждения (с помощью проблемных вопросов педагога) сюжетов медиатекстов;

Медийная аудитория(media audiences):

- анализ типологии медиавосприятия одних и тех же медийных сюжетов аудиторией разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Примером задания, предполагающего сюжетный анализ прессы, может служить заполнение студентами таблицы, отражающей основные компоненты сюжетного анализа печатных медиатекстов. Поскольку в рассматриваемом виде прессы – издания о знаменитостях (пресса для подростков) - медиатексты не

имеют сложного сюжета, то можно использовать для анализа медиатексты, составленные из фотографий. Так студентами (работа в парах) заполняется аналитическая таблица к сюжету фотобиографии Бритни Спирс [«Yes. Звезды». 2008. № 35]. Пример выполнения такого задания студентами приведен нами в таблице 16.

Таблица 16

Сюжетный/повествовательный анализ фотобиографии Б.Спирс «На распутье жизни»

<i>Сюжетные компоненты медиатекста</i>	<i>конкретное описание сюжетных компонентов медиатекста</i>
вид медиатекста	Информационно-развлекательный
жанр медиатекста	Фотобиография с комментариями
пролог (если присутствует)	Черно-белое фото (Б.Спирс на пике популярности) и текст: «Сегодня биография Б.Спирс – яркий пример соседства любви и ненависти, успеха и забвения, войны и мира. Кажется, что за свои 26 лет эта девушка прожила несколько жизней...»
завязка действия	Фотоколлаж, где певица предстает в контрасте различных образах (в разные периоды своей сценической и личной жизни).
фабула (сюжетная схема – цепь основных событий)	Сюжетная схема проста – она состоит из ряда качественных фотографий, которые расположены в хронологическом порядке. «Порядок» редакция наметила не от рождения Бритни, а с того момента, когда она начинает «выстраивать» свою профессиональную карьеру певицы. Цепь основных событий: 1) фотографии Бритни в начале своей творческой карьеры. Заголовок к общему комментарию к фото на странице: «С песней по жизни». 2) певица на пике популярности (получение музыкальных наград, «Поцелуй с Мадонной» и пр.). Заголовок текстового комментария: «Самая-самая». 3) фото звезды с бой-френдами. Заголовок к комментариям: «Личный номер». Фото и комментарии носят характер констатирующих. В медиатексте отсутствует аналитика событий, не рассматриваются взаимосвязи, кроме хронологических рамок фотоснимки ничего не связывает.
кульминации, конфликты	Фотографии, на которых Б.Спирс выходит замуж. Кульминационным моментом стал

	тот факт, что, выйдя замуж, певица забросила творчество. И в тоже время у нее начинаются конфликты в семейной жизни. Заголовок комментария: «Свадебный переполох».
второстепенные сюжетные линии	отсутствуют
развязка действия	Подбор фотографий с заголовком к комментариям «Поп-реванш». Здесь помещены только фотографии, которые сделаны папарацци в последнее время. Выступление Б.Спирс в сентябре 2007 г. критики назвали «посмешищем». Фото с этого выступления можно считать визуальной развязкой медиатекста. Таким образом, издание подводит черту под певческой карьерой Б.Спирс, оставляя звезде скромные шансы на заявленный в медиатексте «Поп-реванш».
эпилог (если присутствует)	Отсутствует

Выполнение данного задания студентами помогает им провести сюжетный анализ медиатекста, где главными текстовыми единицами являются не слова, а фотографии с короткими комментариями. Заполнение таблицы, базирующееся на изучении фотоснимков, способствует более глубокому изучению студентами такого ключевого понятия медиаобразования как «язык медиа». В ходе выполнения задания аудитория развивает умения «считывать контексты», заложенные авторами как в тексте, так и в фотографиях, трактовать комментарии, относящиеся к тому или иному снимку.

В качестве продолжения данного занятия можно порекомендовать выполнить со студентами следующие задания:

- написать свои комментарии к фотографиям;
- выбрать наиболее важные и значимые фотоснимки. Изменится ли сюжетная линия, концептуальная основа медиатекста, если изменить последовательность фотографий;
- дать характеристику каждому фотоснимку по показателям: «Б.Спирс – «положительный персонаж» и «Б.Спирс – отрицательный персонаж». Посчитать количество фотографий в соответствии с указанными показателями. После этого сформулировать позицию автора, редакции по отношению к герою медиатекста.

Вопросы для критического сюжетного/новостного анализа медиатекстов [Buckingham, 2003, pp.54-60; Silverblatt, 2001, pp.107-108; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с. 227 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

Что агентство/коммуникатор хочет заставить вас чувствовать в конкретных эпизодах сюжета? Успешно ли это им удается? Почему создатели медиатекста хотят, чтобы вы это чувствовали?

Каким образом агентство печатного издания отражает основные сюжетные линии на обложке?

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

Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных жанров? Можно ли проследить эволюцию конкретных стереотипных сюжетов? Что эти изменения в сюжетах говорят об изменениях в культуре общества?

Обязателен ли драматический конфликт для медиатекста? В чем особенность его проявления в разных жанрах?

Медийные технологии (media technologies):

Как разные медийные технологии используются в творчестве конкретных авторов печатных медиатекстов?

Языки медиа (media languages):

Зависят ли визуальные, стилистические особенности медиатекста, используемые их авторами, от конкретного сюжета? Если да, то как именно? Какие компоненты конкретного печатного медиатекста (фотографии, текст и пр.) несут в себе основную сюжетную нагрузку?

Каковы, по вашему мнению, тенденции развития языков медиа в конкретном виде печатных изданий?

Медийные репрезентации (media representations): завязка, явное и неявное содержание медиатекста, сюжетные линии, развязка сюжета и т.д.:

Почему в печатных медиатекстах часто не совпадают заголовки, вынесенные на обложку и на внутренние страницы издания?

Какое значение имеет название медиатекста?

Каковы отношения между существенными событиями и персонажами в конкретном медиатексте?

Каковы причины действий, поведения персонажей в конкретном медиатексте?

Изменились ли главные персонажи в результате событий конкретного медиатекста? Как, почему?

Что персонажи узнали в результате их жизненного опыта, приобретенного по ходу сюжета конкретного медиатекста?

Какие события происходят в завязке конкретного медиатекста? Что завязка сообщает нам о медиатексте? Предсказывает ли завязка события и темы медиатекста?

Логична ли завязка конкретного медиатекста? Доверяете ли вы этой завязке медиатекста? Если нет, то что мешает вашему доверию?

Каковы ваши основные предположения о предшествующих завязке событиях конкретного медиатекста?

Каково воздействие завязки на конкретный медиатекст?

Можете ли вы определить второстепенные сюжетные линии конкретного медиатекста?

Имеются ли какие-либо связи между второстепенными сюжетными линиями, которые помогают пониманию мировоззрения, характеров персонажей и темы конкретного медиатекста?

Следует ли финал конкретного медиатекста логике, установленной в завязке сюжета, логике характеров персонажей и их мировоззрения? Если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и мировоззрения? Какой финал предпочли бы вы? Почему?

Медийная аудитория(media audiences):

Помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию медиатекста?

Помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию вашей личной системы ценностей?

Какие типы сюжетов печатных медиатекстов, на ваш взгляд, вызывают трудности восприятия у массовой аудитории?

Примечания

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

5. Анализ медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории (на материале гендерных изданий – женская пресса)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Основные компоненты, которые формируют интерес у читательской аудитории	Проводить анализ медийных стереотипов печатных медиатекстов, с использованием полученных знаний об основных компонентах, влияющих на поддержание интереса у читателей
Применение принципа «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Находить в печатных медиатекстах признаки и закономерности принципа «эмоционального маятника», активно применяемого медийными агентствами
Основные виды литературно-аналитических творческих заданий, направленных на анализ медийных стереотипов медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на анализе медийных стереотипов медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на анализе медийных стереотипов медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Медиатекст	Языки медиа
------------	-------------

Основные медийные стереотипы печатных медиатекстов	Категории медиа
Основные медийные стереотипы гендерных изданий	Агентства медиа
Принцип «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Технологии медиа
Методика анализа медийных стереотипов печатных медиатекстов	Репрезентации медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на анализе медийных стереотипов	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на анализе медийных стереотипов	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов анализа медийных стереотипов медиатекстов
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на анализе медийных стереотипов	Анализ медийных стереотипов печатных медиатекстов

В своей работе мы опираемся на определение А.В.Федорова, который дает следующую характеристику *анализа медийных стереотипов* (Media Stereotypes Analysis) – «выявление и анализ стереотипного изображения людей, идей, событий, сюжетов, тем и т.д. в медиатекстах. Медийный стереотип отражает устоявшиеся в обществе отношения к тому или иному объекту. Под медийными стереотипами (от греческих слов stereos - твердый и typos – отпечаток) принято понимать схематичные, усредненные, привычные, стабильные представления о жанрах, социальных процессах/событиях, идеях, людях, доминирующие в медиатекстах, рассчитанных на массовую аудиторию» [Федоров, 2007].

Практика показала, что анализ медийных стереотипов весьма эффективен в процессе его использования на занятиях со студентами на материале гендерных изданий. В целом можно утверждать, что создание стереотипного образа женщины или мужчины - одна из основополагающих целей таких изданий. Для анализа медийных стереотипов мы опирались на женские журналы и газеты.

Для развития умений анализа медийных стереотипов у студенческой аудитории, мы проводили занятия в соответствии с циклами творческих заданий.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий по тематике медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, с. 239-240]:

Медийные агентства (media agencies):

- выделение стереотипных черт медийного агентства (пресса), ориентированного на развлекательные функции в современном социуме;

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

- распределение печатных медиатекстов (из предложенного педагогом списка) на разные жанры и темы;

Медийные технологии (media technologies):

- выявление стереотипных технологий создания печатных медиатекстов определенных видов;

Языки медиа (media languages):

- выявление стереотипной стилистики создания печатных медиатекстов для женской аудитории;

Медийные репрезентации (media representations):

- моделирование (в табличном/структурном виде) сюжетных стереотипов печатных медиатекстов;
 - разбивка печатного медиатекста на стереотипные сюжетные блоки; попытка переставить местами эти блоки, а, следовательно, изменить ход развития событий;
 - расположение предложенных педагогом тезисов в порядке их значимости для понимания и описания конкретного проявления стереотипов в печатном медиатексте;
 - выбор тезиса (из нескольких предложенных педагогом), с точки зрения учащегося, верно отражающего точку зрения создателей того или иного печатного медиатекста;
 - ознакомление с первым (или финальным) эпизодом печатного медиатекста с последующей попыткой предсказать его содержание;
 - составление рассказа от имени стереотипного (главного или второстепенного) персонажа печатного медиатекста: с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п.;
 - постановка стереотипного персонажа печатного медиатекста в измененную ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т.д.; возраста, пола, национальности персонажа и т.д.);
 - анализ рекламных афиш для печатных изданий (визуальная и письменная информация, самая важная часть данной информации, указания на жанровые стереотипы медиатекста, композиция афиши);
- Медийная аудитория (media audiences):*

- 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 опоры на психофизиологическую сторону восприятия);
- составление прогноза успеха того или иного рекламируемого стереотипного по жанру и сюжету медиатекста у аудитории на основе рекламной афиши.

Здесь нам хотелось бы описать ход проведения одного из занятий, которое отражает развитие умений анализа медийных стереотипов в печатных изданиях. Студенты распределяются по парам и в письменной форме анализируют рекламные медиатексты, опубликованные в гендерных изданиях. Для того, чтобы сделать анализ наиболее конкретным в плане отражения медийных стереотипов, необходимо обозначить некоторые критерии: пропорции визуальной и письменной информации; самая важная часть данной информации; указания на жанровые стереотипы медиатекста; композиция рекламного медиатекста. Приведем некоторые выдержки из работ студентов (стилистика сохранена):

«Реклама маски для волос [«Cosmopolitan», 2008, февраль]: 1) Пропорции визуальной информации значительно больше письменной. Важно отметить, что текстовая информация имеет разные шрифты, размеры и пр. средства, призванные обозначить важное и второстепенное. К важному относится название, основное свойство, которое делает ее удобной для потребителя, естественно, это название фирмы, например. К второстепенному относится описание ваших предполагаемых ощущений, в случае использования этой маски. 2) Самая важная информация – это прекрасные волосы девушки и текст: «Расслабьтесь. Через 1 секунду ваши волосы будут как новые». Данная реклама содержит пробник, который читатель может использовать, чтобы почувствовать преимущества товара. 3) Данная реклама поддерживает концепцию журнала, который «заботится» о своих читательницах, предлагая им качественные товары, которые помогут сохранить их красоту. 4) Композиционно рекламный лист выстроен грамотно: акцентируется внимание на девушке и ее прекрасных волосах. И когда вы уже полны желанием иметь такие же сильные волосы, вы опускаете глаза в правый нижний угол и ... о, чудо, находите там желанный пробничек! Пустячок для производителя, а продажи товара увеличивает в разы!...».

«Мы взяли для анализа медиатекст из журнала «Лиза» (2008). Это не рекламное сообщение, медиатекст из рубрики «Стиль». То, что это не рекламный продукт можно сказать с огромной натяжкой, так как на странице опубликованы фотографии моделей в одежде, а рядом ссылки на фирмы, ориентировочные цены, то есть все признаки «скрытой» рекламы налицо. Важная часть информации здесь двояка – с одной, легитимной стороны – это создание законченного стиля, который может использоваться читательницами в качестве рекомендаций, а с другой – реклама тех самых вещей, в которые одеты модели. Указанные цены на вещи говорят нам о следующем, формируемом изданием образе женщины: достаток выше среднего (но не такой высокий как у читательниц «Mini», где рекламируются вещи класса «люкс»), хозяйюшка, женщина, следящая за собой, имеющая семью и т.д. Стиль одежды, типаж моделей (в медиатексте) полностью подтверждает этот стереотип...».

После написания работ студенты зачитывают их, обсуждают, дополняют, формулируют выводы. Роль преподавателя заключается в консультировании. Часто после выполнения основного задания студенты приходят к более общим выводам. Вот пример развернувшейся в аудитории дискуссии:

Женя Г.: Мы просмотрели достаточное количество журналов, ориентированных на женскую аудиторию, и можно прийти к выводу, что они имеют различную целевую аудиторию, и поэтому реклама товаров тоже различна.

Сережа С.: Да, гламурные издания такие как «Mini», «Cosmopolitan», «Elle» и др. содержат рекламу более дорогих товаров класса «люкс», много пробников, каталогов и пр.

Женя С.: Здесь дело не столько в более дорогом сегменте товаров, но и в том, что виды рекламируемой продукции другие: в «Лизе» и т.д. наравне с рекламой кремов, одежды много товаров для «дома»: лекарства для всей семьи, Куриные кубики, майонезы и др. продукция. В гламурных изданиях этого не может быть априори, потому что в тот стереотип, который они формируют, такая продукция не «укладывается». А пробников в «Gloria» нет, потому что цена на издание увеличится и отпугнет покупателя.

Приведенный фрагмент дискуссии помогает подойти студенческой аудитории к более цельному анализу гендерных изданий. В то же время данное занятие способствует развитию самостоятельного, критического мышления, креативных способностей. Выполнение задания направлено на изучение таких

ключевых понятий медиаобразования как «агентства», «аудитория», «языки», «репрезентации», «категории», «технологии».

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 237-238]:

Медийные агентства (media agencies):

- «стереотипные этапы работы над созданием номера журнала/газеты (различные этапы подготовительного процесса, включая финансовые расчеты, последнее редактирование материалов);

- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с российскими и зарубежными редакторами женских изданий; «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, имеющие отношение к медийным стереотипам, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста и пр.;

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

- театрализованный этюд на тему решения одного и того же стереотипного сюжета в различных видах изданий для женской аудитории;

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему спора создателей стереотипного медиатекста о том, какие технологии можно использовать при его создании;

Языки медиа (media languages):

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

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованный этюд на тему игры в стереотипные персонажи и ситуации: студенты получают задания сыграть роли стереотипных персонажей в стереотипных сюжетных ситуациях, близких к эпизодам конкретных медиатекстов.

- «интервью» (разыгранные студентами интервью со стереотипными персонажами конкретных медиатекстов). Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект интервью. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;

- театрализованный этюд по выявлению и созданию студентами обобщенного образа девушки, «создаваемого» каждым отдельным (гендерным) изданием. Этот образ воплощается в одежде, отношениях к работе, мужчинам, родным, к жизни и т.д.

Медийная аудитория(media audiences):

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

Для более яркого представления выполнения студентами театрализованно-ролевого цикла творческих заданий мы хотели описать проведение одного из них. Итак, преподавателем предлагается провести «интервью» с главными редакторами газет и журналов ориентированных на женскую аудиторию. Из студенческой аудитории выбираются редакторы журналов «Mini», «Cosmopolitan», «Elle», «Gloria», «Лиза», «Ростовчанка», «Tarlife». Остальные студенты в группах по 3-4 человека готовят вопросы. После этого вопросы обсуждаются с целью выбрать самые интересные. В это время «редакторский состав» выходит из аудитории и работает с изданием, которое он должен представлять. Далее студенты готовят и осуществляют на практике свой игровой проект интервью. Ответы «редакторов» обсуждаются и сравниваются. Для этого аудиторией закладываются определенные критерии: насколько ответ редактора соответствует концепции, которой придерживается издание, степень достоверности и реальности ответа и т.д.

Вот, к примеру, некоторые вопросы «журналистов» и ответы некоторых «редакторов»:

- Каким образом вы стали редактором издания?

Ответы:

Редактор «Ростовчанки»: Мой муж обеспеченный человек, я закончила журфак, сидеть дома не хотелось, поэтому по моей просьбе муж зарегистрировал этот журнал и теперь я в нем главный редактор.

Редактор «Cosmopolitan»: Я закончила английскую спецшколу, журфак с красным дипломом. Начинала работать простым журналистом, но, преодолевая трудности, шла к своей цели – сделать карьеру. Я делаю свою работу качественно и грамотно, потому что профессионал своего дела.

Редактор «Mini»: Мне помогли определенные связи, знакомства, мужчины, которые видели во мне определенные организаторские способности, креативный подход и пр.

- Изменился ли ваш стиль в одежде, жизни после то как вы заняли этот пост?

Ответы:

Редактор «Ростовчанки»: Стиль в одежде нет. Изменился темп жизни: мне надо успеть побыть с детьми, а у меня их двое, решать много разных дел, связанных с изданием нового номера. В том числе и финансовые вопросы, так как часть тиража распространяется бесплатно.

Редактор «Cosmopolitan»: Нет, я всегда много работала, а стиль в одежде выбрала для себя давно. Но к тем модным тенденциям, которые описываются в нашем журнале, я всегда прислушиваюсь.

Редактор «Mini»: Да, так как я должна быть лицом издания.

- Разделяете ли вы мнение о женщине, которое позиционируется в вашем издании?

Ответы:

Редактор «Ростовчанки»: Да. Но у нас есть даже рубрика «Дон многонациональный», где мы рассказываем о современном образе женщин других национальностей. Поэтому я бы сказала не единый образ, а определенная система образов. А вот то, чем должна быть «заполнена» женщина – у всех едино: семья, дети, любовь, доброта, работа и т.д.

Редактор «Cosmopolitan»: Да, я полностью уверена в том, что создаваемый образ имеет реальные основы. Для меня есть пример (может это и не скромно) – я! Добилась всего сама...

Редактор «Mini»: Да, это женщина независимая, стремящаяся достигнуть вершин в работе, совершенных отношений с мужчиной. Она рационалистка, ее достоинство в том, что она умеет просчитывать ситуацию, анализировать и вообще работать головой.

- Какую роль в вашей жизни играют мужчины?

- Редактор «Ростовчанки»: Я окружена мужчинами: муж и 2 сына, поэтому комментарии излишни...

Редактор «Cosmopolitan»: Много друзей, но на брак я пока не решаюсь. Семейные отношения связаны с заботами, детьми и т.д., а я пока не могу себе этого позволить...

Редактор «Mini»: Играют...

В ходе выполнения задания, студенты сделали следующий вывод.

Есть несколько типов женских журналов:

- одни ориентированы на «женщину в семье», стереотип образа хорошей хозяйки, матери и т.д. Ее основное предназначение – семья и все, что с этим связано. Скорее всего, это издания для домохозяек. Этот образ имеет один недостаток, – это стереотип «недалеко1» женщины, не стремящейся к саморазвитию,

самообразованию. К таким журналам можно отнести «Лизу», «Gloria» и пр. В доказательство приведем название медиатекстов, которые печатаются на страницах данных изданий: «Милый, мне неловко», «Как рассказать ему о ребенке, сексе, любви», «Сердце не прикажешь» и пр.;

- другие имеют более феминистическую направленность стереотипа, когда женщина стремится работать, продвигаться по карьерной лестнице. Место мужчине тут отведено второстепенное – он используется для продвижения карьеры или как «сексуальный объект».

Таким образом, существует разница между печатным и реальным образом женщины, что позволяет говорить о недостоверности такого рода медиатекстов. Очень часто здесь используется собирательный образ, а не конкретные люди.

Итак, данное занятие способствует развитию автономного, критического мышления, креативных способностей, умений анализа медийных стереотипов. Занятие направлено на изучение таких ключевых понятий медиаобразования как «агентства», «аудитория», «репрезентация».

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 240]:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка рисунков/коллажей на тему конкретных этапов, связанных с созданием агентством стереотипных медиатекстов;

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

- подготовка рисунков/коллажей, по которым можно было бы четко представить себе вид и жанр стереотипного медиатекста;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка афиш к стереотипным медиатекстам, выполненных в разных технологиях (рисунок, коллаж, аппликация и т.д.);

Языки медиа (media languages):

- подготовка серии из десяти-двенадцати карточек с тезисами статьи, которая могла бы быть взята за основу;

Медийные репрезентации (media representations):

- создание афиши/коллажа/комикса, где были бы представлены стереотипные ситуации и персонажи медиатекстов.

Медийная аудитория (media audiences):

- создание рисунков на тему возможных сновидений, которые могут преследовать представителей различных типов женской аудитории после контакта со стереотипными медиатекстами.

Вопросы для критического анализа медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории [Бергер, 2005; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228; Федоров, 2007, с.241–242, Buckingham, 2003, pp.54-60, Silverblatt, 2001, pp.107-108 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Можете ли вы назвать стереотипные функции печатного медийного агентства, ориентированного на женскую аудиторию?
- Какие стереотипы используют печатные медийные агентства для привлечения «своей» целевой аудитории?

Категории медиа/медиа-текстов (media/media text categories):

- Как условности и коды работают в различных жанровых и тематических типах медиатекстов?
- Принадлежит ли конкретный печатный медиатекст к какому-либо известному жанру?
- Есть ли здесь предсказуемая жанровая формула? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию в конкретном медиатексте?
- Как жанры медиатекстов влияют на культурные отношения и ценности, культурную мифологию, мировоззрения людей?
- Можно ли проследить эволюцию гендерных изданий?
- Можно ли проследить эволюцию конкретной медийной гендерной темы?
- Что эти жанровые/тематические изменения говорят об изменениях в культуре общества?
- Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных жанров/тем?
- Что завязка сообщает нам о медиатексте? Каково воздействие этой завязки на медиатекст?

Медийные технологии (media technologies):

- Как в медиатекстах может проявляться стереотипность технологических решений?
- Зависит ли стереотипность медийных технологий от вида печатных изданий? Если да, то в чем проявляется эта зависимость?
- Какие особенности в технологии создания гендерной прессы вы можете выделить?

Какое место занимает placement в изданиях, рассчитанных на женскую аудиторию?

Языки медиа (media languages):

- Возможны ли стереотипы изобразительного решения в печатном медиатексте? Если да, то в чем конкретно они проявляются?

- Можете ли вы назвать стереотипы визуальных кодов в печатных медиатекстах?

- Назовите смыслы, которые содержатся в латентной форме рекламы. Кем они закладываются?

Медийные репрезентации (media representations):

- Как печатные медиа представляют отдельные социальные гендерные группы? Действительно ли эти представления точны?

- Если бы вам предложили выбрать десять печатных медиатекстов, которые могли бы рассказать о женщинах инопланетянам, какие издания и конкретные медиатексты вы бы выбрали? Почему именно эти медиатексты? Какие политические, социальные и культурные стереотипы отображены в данном медиатексте?

- Есть ли разница между восприятием медийного стереотипа современной женщины и реальностью? Если да, то в чем она заключается?

Медийная аудитория(media audiences):

- Почему аудитория принимает некоторые стереотипные медийные репрезентации, как истинные, и отклоняют другие, как ложные?

- Возможны ли различные интерпретации стереотипных медиатекстов и их персонажей? Или стереотипность изначально предполагает одинаковые трактовки медиатекстов?

- Воздействуют ли стереотипные медийные репрезентации на нашу точку зрения о женщине, ее современном образе, социальных различиях, проблемах?

- На какие социальные, возрастные и т.д. группы современного общества медийный стереотип женщины воздействуют наиболее сильно? Почему?

- Можно ли избавиться от воздействия медийных стереотипов на общество? Обоснуйте свою точку зрения.

Примечания

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005. 288 с.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

6. Анализ культурной мифологии на занятиях в студенческой аудитории на примере статей из газет/журналов/интернет-сайтов (на материале детской прессы)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Основные компоненты, влияющие на формирование интереса у читательской аудитории (с учетом ее «двойственности» - дети и их родители)	Проводить анализ культурной мифологии печатных медиатекстов, с использованием полученных знаний об основных компонентах, влияющих на поддержание интереса у читателей
Применение принципа «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Находить в печатных медиатекстах признаки и закономерности принципа «эмоционального маятника»
Основные виды литературно-аналитических творческих заданий, направленных на анализ культурной мифологии печатного медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на анализе культурной мифологии медиатекстов в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технологии, категории, репрезентации медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на анализе культурной мифологии медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Медиатекст	Языки медиа
Фольклорное и мифологические источники печатных медиатекстов	Категории медиа

Принцип «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Технологии медиа
Методика анализа культурной мифологии печатных медиатекстов	Репрезентации медиа
Основные эстетические категории	Агентства медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на анализе культурной мифологии	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на анализе культурной мифологии	Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на анализе культурной мифологии

Мы опираемся на точку зрения А.В.Федорова, согласно которой *«анализ культурной мифологии медиатекстов (Cultural Mythology Analysis of Media Texts) это выявление и анализ мифологизации (в том числе в рамках так называемых фольклорных источников – сказок, «городских легенд» и т.д.) фабул, тем, типов персонажей и т.д. в медиатекстах»* [Федоров, 2007, с. 244].

При этом один из основополагающих вопросов для анализа культурной мифологии на занятиях в студенческой аудитории может считаться следующий: «Почему многие развлекательные медиатексты столь популярны у массовой аудитории?».

Для развития умений анализа культурной мифологии в печатных медиатекстах, нам представляется возможным использовать печатные издания, ориентированные на детскую аудиторию. В медиатекстах таких журналов как «Веселые картинки», «Золотая антилопа», «Спокойной ночи, малыши», «Barbie» и др. достаточно четко и ярко прослеживаются мифологические, сказочные источники. Таким образом, использование такого рода изданий на занятиях, базирующихся на анализе культурной мифологии в медиатекстах, будет эффективным.

Цикл литературно-имитационных творческих заданий по теме культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 257 - 258]:

Медийные агентства (media agencies):

- составить план использования медийным агентством мифологической, сказочной основы для новых рубрик или нового издания;

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

- написать синопсис (краткое содержание будущего медиатекста) с использованием мифологических, сказочных стереотипов (сюжетные схемы, типичные ситуации, персонажи и т.д.);

Медийные технологии (media technologies):

- написать синопсис будущего медиатекста с акцентом на использование современных технологий создания медиатекстов с мифологической, сказочной основой;

Языки медиа (media languages):

- написать синопсис будущего медиатекста с мифологической, фольклорной основой с акцентом на символические коды (в гендерных изданиях, ориентированных на мужскую аудиторию);

Медийные репрезентации (media representations):

- составить рассказ от имени (главного или второстепенного) персонажа медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник: с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п.;

Медийная аудитория (media audiences):

- составить монолог от представителей мужской аудитории (разного возраста, пола, социального статуса, национальности, религии и пр.) о медиатексте, имеющем мифологический, сказочный, фольклорный источник.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа культурной мифологии медиа текстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 258 - 259]:

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными редакторами, журналистами изданий для мужской аудитории» об издании, содержащем в своих медиатекстах мифологический, сказочный, фольклорный источник;

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

- театрализованный этюд на тему решения одного и того же короткого сюжета в жанрах интервью или репортажа;

Языки медиа (media languages):

- театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник, о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т.д.), изобразительное решение можно использовать при его создании;
Медийные репрезентации (media representations):

- «интервью» (разыгранные студентами интервью с мифологическими/сказочными персонажами конкретных медиатекстов и их «авторами»). Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект интервью. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются.

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 (из «мужских изданий»), имеющие мифологический, сказочный, фольклорный источник.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.259-260]:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка рисунков/коллажей на тему конкретных этапов, связанных с созданием агентством медиатекстов, имеющих мифологический, сказочный, фольклорный источник;

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

- подготовка рисунков/коллажей, по которым можно было бы четко представить себе вид и жанр медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка афиш к медиатекстам (из «мужских» изданий), имеющих мифологический, сказочный, фольклорный источник, выполненных в разных технологиях (рисунок, коллаж, аппликация и т.д.);

Языки медиа (media languages):

- создание афиш/коллажей/комиксов, визуально отражающих культурную мифологичность печатных медиатекстов.

Медийные репрезентации (media representations):

- создание афиши/коллажа/комикса, где были бы представлены ситуации и персонажи медиатекстов, имеющих мифологический, сказочный, фольклорный источник;

Медийная аудитория (media audiences):

- подготовить рисунки возможных фантазий, которые могут преследовать представителей различных типов аудитории после контакта с медиатекстами разных жанров, имеющими мифологический, сказочный, фольклорный источник.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий по теме культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 260 - 261]:

Медийные агентства (media agencies):

- проанализировать социокультурные факторы, повлиявшие на точку зрения агентства/автора конкретного медиатекста, использовавшего мифологическую, сказочную основу;

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

- смоделировать в табличном/структурном виде (на основе исследований В.Я.Проппа, Н.М.Зоркой, М.И.Туровской и др.) мифологические, сказочные стереотипы медиатекстов (сюжетные схемы, типичные ситуации, персонажи, их ценности, идеи, мимика и жесты, одежда, предметы, места действия и т.д.), исходя из того, что многие медиатексты основываются на одних и тех же мифах, сказках, легендах;

Медийные технологии (media technologies):

- проанализировать возможности влияния современных технологий создания медиатекстов с мифологической, сказочной основой на их содержание;

Языки медиа (media languages):

- проанализировать то, как словесные и визуальные символы в медиатексте с мифологической, фольклорной основой образуют некое значение (к примеру, роль знаков в печатной рекламе);

Медийные репрезентации (media representations):

- расположить предложенные педагогом тезисы в порядке их значимости для понимания и описания конкретного медиатекста, основанного на мифах/легендах/сказках;

- выбрать тезис (из нескольких предложенных педагогом), с точки зрения учащегося, верно отражающий точку зрения

создателей того или иного медиатекста, основанного на мифах/легендах/сказках;

- поставить персонажа медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник в измененную ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т.д.; возраста, пола, национальности персонажа и т.д.).

Медийная аудитория(media audiences):

- сделать прогноз успеха того или иного рекламируемого медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник, у аудитории на основе рекламной афиши.

На одном из занятий мы предложили студентам поставить персонажа медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник в измененную ситуацию. Студенты выбрали сказку «Кот в сапогах». Для выполнения следующих частей задания студенты разделились на минигруппы (3-4 человека). Им было предложено следующее задание: поставить персонажа сказки в измененные условия: перемена названия, жанра, места действия медиатекста, его композиции. Некоторые итоговые моменты такой работы нам хотелось бы привести.

Перемена названия. Студенты со свойственным им юмором дали новое название сказке: «Котьяра-кидала». В соответствии с предложенным названием меняется и повествовательный сюжет. Итак, кот - выходец из криминального мира. Он зарабатывает тем, что проворачивает сомнительные махинации. В ответ на доброе отношение к нему «хозяина» он решает заработать ему капитал и выгодно женить.

Перемена жанра: детектив. Сюжет будет «завязан» на судебных тяжбах, тайнах, преступлениях, которые будут раскрыты только в конце медиатекста. Главный злодей – внебрачный сын мельника;

Изменение композиции медиатекста. Итоговую работу студенты оформили в виде таблицы 17, которую мы представляем.

Таблица 17

Структурные компоненты композиции первоисточника	Структурные компоненты композиции (студенческий вариант)
Экспозиция.	Экспозиция.

У одного мельника было 3 сына...	У одного мельника было 3 сына...
Завязка. «Дележка» наследства мельника и т.д.	Завязка. Все наследство сыновья наследуют и совместно им управляют. Но им приходит пора жениться, и коту приходится искать не одну, а трех невест.
Кульминация. Людоед превращается в маленькую мышку.	Кульминация. Превращение кота в доброго молодца.
Развязка Кот съедает мышку, хозяин женится на дочери короля и т.д.	Развязка. Братья находят бывшему «коту», а нынешнему добру-молодцу невесту.

После краткого описания предполагаемых изменений, которые студенты должны внести в медиатекст, они расписывают подробно новую сюжетную линию. Затем их ответы обсуждаются, выявляются закономерности, присущие анализу культурной мифологии.

Итак, в ходе выполнения данного задания студенты учатся использовать мифологический сюжет в различных формах и видах, подвергать его различным изменениям, но с сохранением мифологической основы. Кроме того, предлагаемое занятие (в рамках анализа культурной мифологии) тесно связано с уже пройденными видами анализа печатных медиатекстов. Это помогает студентам понять взаимосвязи между видами анализа, а также использовать уже полученные знания и умения при аналитической работе с прессой.

Другое задание на занятиях, направленных на анализ культурной мифологии в детских изданиях, - выявление фольклорной, мифологической основы. Такое задание можно выполнять индивидуально или в парах. Студенты самостоятельно выбирают из представленных изданий для детей медиатексты, имеющие ярко выраженную мифологическую основу [Пропп, 1998]. Далее они анализируют медиапроизведение и заполняют специальную таблицу.

Приведем примеры ее заполнения (таблица 18) студентами. Студенты Сережа Ш. и Саша Б. провели анализ сказки Н.Гернет «Ненасоящая девочка», опубликованного в журнале «Веселые картинки» [2008. № 3].

Таблица 18

**Выявление фольклорной/мифологической основы медиатекста
Н.Гернет «Ненасоящая девочка»**

Наличие ключевых событий (по В.Я.Проппу)	Присутствие (+)
--	-----------------

медиаэтекстов, имеющих фольклорную/сказочную/мифологическую основу	или отсутствие (-) данного события в конкретном медиаэтексте
Положительный персонаж покидает свой дом (отлучка)	+
К положительному персонажу обращаются с запретом (запрет)	- К положительному герою обращаются за помощью
Положительный персонаж нарушает запрет (нарушение)	-
Отрицательный персонаж пытается произвести разведку (выведывание) и получает необходимые ему сведения о положительном персонаже (выдача).	-
Отрицательный персонаж пытается обмануть положительного персонажа, чтобы овладеть ею или ее имуществом (обман/подвох).	- Положительный персонаж пытается обмануть отрицательного
В распоряжение положительного персонажа попадает волшебное средство (снабжение).	- Положительный герой за счет своей смекалки пытается выйти из сложной ситуации
Положительный персонаж переносится, доставляется или приводится к месту нахождения предмета поисков (пространственное перемещение).	-
Положительный и отрицательный персонажи вступают в непосредственную борьбу (борьба).	+
Положительный персонаж побеждает отрицательного (победа), начальная беда или недостача ликвидируется (ликвидация беды или недостачи).	+
Положительный персонаж возвращается домой (возвращение).	+

Вывод студентов после анализа медиаэтекста и заполнения таблицы (сохранена стилистика студентов):

Таким образом, мы констатируем отсутствие многих элементов, заложенных в таблице, составленной по критериям В.Проппа. Но полное наличие всех элементов фабулы сказочного произведения характерно в основном для «классических» сказок и мифов. И все-таки можно с уверенностью говорить, что в основе рассматриваемого медиаэтекста заложен именно мифологический сюжет. Во-первых, идея этой сказки заключается в том, что добро всегда побеждает зло, что характерно для мифов, сказок и пр. Во-вторых, во многих русских сказках, сказках бр. Гримм и др. упор делается не только на использование волшебных вещей, но и собственного

ума, смекалки. Именно она дает читателям ощущение, что безвыходных ситуаций нет, что нужно не только надеяться на чудо, но и предпринимать определенные действия, которые могут решить сложившуюся проблему.

Представляем также еще одну таблицу (таблица 19), в которой студенты (Женя Г., Настя М.) проанализировали рассказ Н.Носкова «Живая шляпа» [Смешарики. 2008. № 2].

Таблица 19

**Выявление фольклорной/мифологической основы медиатекста
Н.Носкова «Живая шляпа»**

Наличие ключевых событий (по В.Я.Проппу) медиатекстов, имеющих фольклорную/сказочную/мифологическую основу	Присутствие (+) или отсутствие (-) данного события в конкретном медиатексте
Отрицательный персонаж пытается обмануть положительного персонажа, чтобы овладеть ею или ее имуществом (обман/подвох).	+
Положительный персонаж поддается обману и тем невольно помогает врагу (пособничество).	+
Положительный и отрицательный персонажи вступают в непосредственную борьбу (борьба).	+
Положительный персонаж побеждает отрицательного (победа), начальная беда или недостача ликвидируется (ликвидация беды или недостачи).	+
Положительный персонаж возвращается домой (возвращение).	+

Выводы студентов:

Итак, по форме повествования «Живая шляпа» это рассказ, но в его основе лежит мифологический сюжет, что подтверждается данными таблицы. Главным героям приходится столкнуться в своей жизни с чудом - «живой шляпой». Но положительные персонажи не трусили, а вооружились подручными средствами, для того, чтобы сразиться с «врагом». И сцена «сражения» представлена с соблюдением многих приемов сказочного боя. И только, когда враг был повергнут в честной борьбе, автор открывает нам тайну, которую скрывала «живая шляпа». Таким образом, можно говорить, что в сюжете этого медиатекста содержатся элементы мифологии.

Итак, выполнение данного задания позволяет студентам освоить основные методы, приемы анализа культурной мифологии в печатных медиатекстах. Обращение к детским изданиям позволяет сделать выполнение этого, как, впрочем, и

других заданий, более эффективным, так как именно в прессе, рассчитанной на детскую аудиторию, представлены медиатексты, анализ которых облегчает выявление мифологической основы.

Также необходимо отметить, что выполнение данного задания связано с другими видами анализа: структурным, сюжетным и т.д. При работе студенты изучают также такие ключевые понятия медиаобразования как «язык», «категория» медиа.

Вопросы заданий для анализа культурной мифологии медиатекстов [Buckingham, 2003, pp.54-60, Silverblatt, 2001, pp.107-108;

Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с.264-265 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Используют ли медийные агентства мифологию при создании медиатекстов? Если да, то как именно?

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

- Каковы условности сказочного/мифологического жанра проявляются в печатном издании («мужская пресса», пресса для детей)?

- Есть ли в печатных медиатекстах предсказуемая жанровая формула медиатекста, основанного на фольклорных источниках? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию в конкретном медиатексте?

- Зависят ли мифологические, сказочные «черты» персонажа от вида печатного издания и его целевой аудитории (например, ориентированного на мужскую или детскую аудиторию)?

Медийные технологии (media technologies):

- Может ли отличаться технология создания медиатекстов, имеющих отношение к мифу, сказке, легенде? Поясните свой ответ.

Языки медиа (media languages):

- Можете ли вы назвать визуальные коды, наиболее характерные для медиатекстов, имеющих сказочную, мифологическую основу?

Медийные репрезентации (media representations):

- Можете ли вы назвать конкретные медиатексты (из печатных изданий), основанные на известных вам мифах и сказочных сюжетах?

- Предсказывает ли завязка события и темы медиатекста? Каково воздействие этой завязки на медиатекст?

- Каковы отношения между существенными событиями и персонажами в медиатексте, основанном на мифе, сказке, легенде?

- На фабулах каких сказок, мифов, легенд основываются сюжеты конкретных печатных медиатекстов?

Медийная аудитория(media audiences):

- От каких факторов зависит интерпретация печатных медиатекстов, основанных на фольклорных источниках, массовой аудиторией?

- Можно ли утверждать, что интерпретация медиатекста зависит только от психофизиологических данных личности?

- Как культурная мифология медиатекстов влияет на отношения, ценности, мировоззрения людей?

Примечания

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

Пропп В.Я. *Фольклор и действительность*. М.: Искусство, 1976. С.51-63.

Пропп, В.Я. *Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки*. М.: Лабиринт, 1998. 512 с.

Федоров А. В. *Медиаобразование: история, теория и методика*. Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

7. Анализ персонажей медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на материале прессы о жизни знаменитостей)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Технологию критического анализа персонажей печатных медиатекстов	Анализировать характеры, мотивы поведения, идейные ориентации, поступки персонажей медиатекстов.
Применение принципа «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Находить в поступках персонажей печатных медиатекстов признаки и закономерности принципа «эмоционального маятника», активно применяемого медийными агентствами
Методику анализа персонажей медиатекстов	Уметь применять на практике методику критического анализа персонажей из печатных медиатекстов, основанную на цикле разработанных вопросов, оформленных в виде таблиц.
Основные виды литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на анализ персонажей медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на анализе персонажей медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях в ходе подготовки, организации и проведения медиаобразовательных занятий, базирующихся на анализе персонажей медиатекстов, для несовершеннолетней аудитории
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Основные структурные компоненты анализа персонажей печатного медиатекста	Языки медиа
Методика критического анализа персонажей в печатных медиатекстах	Категории медиа
Принцип «эмоционального маятника» при анализе персонажей в печатных медиатекстах	Технологии медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на анализе персонажей в печатных медиатекстах	Репрезентации медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на анализе персонажей в печатных медиатекстах	Агентства медиа
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на анализе персонажей в печатных медиатекстах	Аудитория медиа
Медиакомпетентность	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов анализа персонажей медиатекстов

Анализ персонажей - один из наиболее распространенных видов анализа, который студенты выполняют на медиаобразовательных занятиях. А.В.Федоров под *анализом персонажей* (Character Analysis) понимает анализ характеров, мотивов поведения, идейных ориентаций, поступков/действий персонажей медиатекстов [Федоров, 2007, 267].

По результатам опроса студентов издания о жизни знаменитостей пользуются немалой популярностью. Поэтому для проведения цикла занятий, направленных на развитие умения анализа персонажей в печатных медиатекстах, предлагается учитывать предпочтения студентов и использовать следующую прессу: журналы «Биография», «Караван историй», «Интервью», «Viva» и т.д.

Опорой для этого вида анализа могут стать различные творческие задания, активизирующие критическое,

самостоятельное и творческое мышление аудитории. Аудитории предлагаются для выполнения разнообразные виды креативных заданий

Цикл литературно-имитационных творческих заданий для анализа персонажей печатных медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.267-268]:

Медийные агентства (media agencies):

- написать заявку, содержащую обоснование того, как известный медийный персонаж может стать логотипом, брэндом агентства/фирмы;

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

- написать ряд синопсисов, в которых один и тот же стереотипный персонаж действует в медиатекстах разных видов и жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- представить план использования разнообразных медийных технологий для создания какого-либо известного персонажа;

Языки медиа (media languages):

- по написанному в печатном медиатексте эпизоду подготовить «режиссерский сценарий» медиатекста с двумя-тремя главными персонажами (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.), например, рассчитанный на 2-3 минуты экранного действия фильм, телесюжет, осуществимый в практике учебной видеосъемки;

Медийные репрезентации (media representations):

- составить рассказ от имени главного или второстепенного персонажа медиатекста: с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п.;

- составить рассказ от имени одного из неодушевленных предметов, фигурирующих в медиатексте, изменив тем самым ракурс повествования в парадоксальную, фантастико-эксцентрическую сторону;

- поставить героя медиатекста в измененную ситуацию (с переменной названия, жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т.д.; возраста, пола, национальности персонажа и т.д.);

- придумать образы, характеры новых медийных персонажей, их диалоги;

- придумать испытания (физические, эмоциональные, моральные и пр.), с которыми сталкивается медийный персонаж;

- написать сценарную разработку - «экранизацию» эпизода печатного медиатекста с упором на развитие характеров персонажей;

- написать оригинальный текст (репортаж, интервью и пр.) для газеты, журнала, интернетного сайта, в котором рассказывалось бы о тех или иных персонажах;

Медийная аудитория(media audiences):

- 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.).

Практика показывает, что студентам нравится выполнение следующего творческого задания: написание рассказа от имени одной из иллюстраций к конкретному печатному медиатексту. Предпочтительная форма проведения занятия – работа в парах.

В качестве примера приведем сочинение Насти М. и Виты Ц. на фотографию из журнала «Интервью» [2008. № 3, статья «Теперь, Джульетта, ты можешь плакать» (об истории любви Джульетты Мазини и Федерико Феллини)]:

«Господи, ведь я на странице не единственная фотография, а чувствую себя особенной. Рядом со мной еще 3 фото: На первой Мазина в гриме; на второй Федерико и Джульетта на съемочной площадке; на третьей они же целуются после получения Оскара. Да, я не такая пафосная, как третья фотография, но и не такая простая и обыденная как первые две. Когда вы откроете страницы журнала, вы обязательно обратите на меня внимание. Прежде всего - я цветная (насколько это возможно для середины 80-х гг. прошлого века). Затем я показываю момент работы Феллини, чему есть и соответствующее пояснение: «Импульсивный

взрывной режиссер в процессе работы над фильмом «Джинджер и Фред» серьезен как никогда, 1985 г.». Но это не главное: в отличие от своих собратьев я не являюсь чисто бытовой картинкой. Я талантливая «смесь» бытового и «манерного» жанров. Почему бытового? Так посмотрите повнимательнее: Федерико сидит на ступеньках лестницы, его складки на одежде, немного помятые брюки говорят о том, что он дома. Он работает, это точно: складки на лбу, одна рука слегка поддерживают подбородок, вторая наготове держит ручку, а блокнот уютно пристроился на коленке мэтра. Но есть во мне некоторое скрытое «позерство», что не позволяет вам с уверенностью говорить о моей жанровой принадлежности. Вот почему я притягиваю ваш взгляд. Вы пытаетесь меня разгадать, рассматриваете мельчайшие детали, но наверняка не можете быть полностью уверены в правоте своей позиции. А вот мои собратья просты и понятны. Поэтому, побродив по странице глазами, вы все равно остановите свой взгляд на мне. Но вам меня не разгадать, как и то, о чем размышлял в этот запечатленный момент Федерико Феллини, какие творческие решения продумывал...».

Показателем выполнения таких творческих заданий с использованием иллюстраций конкретного печатного издания становится способность студента отождествить себя с персонажем, интерпретировать его и вербально воссоздать его психологию, историю, формы взаимосвязи с другими компонентами медиатекста. Когда студенты выполняли данное творческое задание, они порой незаметно для себя проникали в авторский мир медиатекста, его контекстов. Поскольку в данном медиатексте речь идет об истории любви актрисы и режиссера, то и иллюстрации должны отражать характеры персонажей. Важно, что студентами была выбрана не просто бытовая фотография, анализ которой свелся бы к описанию того, что на ней изображено. Нам кажется, что выбор данной иллюстрации совпадает с оценкой студентами Ф.Феллини – личности и режиссера. Его загадочностью, недосказанностью, неоднозначностью, неординарностью.

В рамках литературно-имитационного цикла творческих занятий представляется возможным более подробно остановиться и на выполнении студентами следующего задания:

написать заявку, содержащую обоснование того, как известный медийный персонаж может стать «обложкой издания», и его история будет поставлена первой в содержании журнала.

Для того, чтобы выполнить данное задание, студенты делятся на минигруппы, тщательно изучают подборку номеров (не менее трех изданий данного вида), выделяя для себя принципы, по которым редакция «отбирает» персонажа для обложки, героев, рассказы о которых помещены в номере и т.д.

Затем студенты в минигруппах составляют письмо на имя главного редактора, в котором предлагают «героя номера» (с опубликованием его изображения на обложке), обосновывают свой выбор.

Вот один из примеров написания «репортером» журнала «Караван историй» своему «главному редактору» такого письма:

«Уважаемая Нина Владимировна. В рамках работы над следующим номером нашего журнала, я предлагаю поместить на обложку фотографию Ксении Собчак, а интервью с ней поставить первым. К.Собчак весьма заметная фигура в «модной тусовке», без нее не обходится ни одно светское мероприятие. Кроме того, она - ведущая на нескольких каналах: ведет реалити-шоу «Дом-2» и репортажи в передаче «Блондинка в шоколаде». Оформление обложки ее фотографией могло бы привлечь дополнительное количество читателей, что повлияет на тираж... С уважением, Н.В.Шестеркин».

После выполнения этого задания, минигруппы обмениваются письмами и пишут ответ от лица главного редактора того издания, к которому было адресовано письмо. Прочитав ответ «главного редактора»:

«Уважаемый Николай Викторович! Прискорбно, что приходится Вам это повторять, ведь Вы работаете в издательстве уже не первый год, но Ваше предложение не совпадает с позицией нашего издания. На обложке мы печатаем только фотографии тех персонажей, чьи репутации «не запятнаны» скандалами, ссорами и т.д. Безусловно, К.Собчак является «гламурным героем», но наша читательская аудитория воспринимает ее неоднозначно: более 50 % читателей дает ее образу, стилю жизни, поведению, поступкам отрицательную оценку. Поэтому публикация ее фотографии на обложке может «отпугнуть» значительную часть наших

постоянных читателей, что выразится в потере части прибыли и уменьшении и Вашей зарплаты, в том числе. Нам нужны герои модные, но имеющие у читательской публики положительную репутацию. С уважением, Н.Нечаева».

Таким образом, выполнение данного задания способствует активизации критического, аналитического мышления студенческой аудитории. Кроме того, такая творческая работа помогает студентам понять взаимосвязи между такими ключевыми понятиями медиаобразования как «аудитория», «агентства», «категория», «язык», «репрезентация».

Цикл «театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа персонажей печатных медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.277- 278]:

Медийные агентства (media agencies):

-ролевая игра на тему взаимоотношений персонажей, олицетворяющих персонал типичного медийного агентства (журналисты, продюсеры, менеджеры и др.);

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

-ролевая игра на тему взаимоотношений одних и тех же персонажей, из медиатекстов разных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

-ролевая игра на тему создания макета печатного издания, посвященного юбилею какого-либо известного персонажа;

Языки медиа (media languages):

-подготовка пластических этюдов на тему взаимоотношений тех или иных персонажей – с отработкой их мимики, жестов, движений и т.д.;

Медийные репрезентации (media representations):

-театрализованный этюд на тему интервью (или «пресс-конференции») с различными персонажами медиатекста;

-театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные аспекты, связанные с характерами персонажей медиатекстов т.д.;

-«юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста, «суда» над ним;

-актерские этюды: студенты получают задания сыграть роли, близкие к сюжету медиатекста. Работа идет в группах по 2-

3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой «игровой проект», который записывается на видеопленку. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются. Студенты размышляют над тем, как они сами поступили бы в той или иной ситуации и почему;

Медийная аудитория(media audiences):

-театрализованный этюд на тему разнообразных реакций на медиатексты представителей аудитории разного возраста, уровня образования и социального статуса.

В качестве примера проведения данного цикла занятий мы предлагаем следующий вариант, который поможет провести анализ персонажей в печатном издании (на материале изданий о жизни знаменитостей): театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с различными персонажами медиатекста «Надежда Бабкина: под счастливой звездой» [Караван историй. 2007. № 9].

Студенты читают медиатекст, выбирают персонажей, которые внесли значимые изменения в судьбу главной героини. Среди них: старец Наум, первый муж, сын, Евгений Гор и главная героиня материала. Эти роли распределяются по желанию студентов. Далее распределяются роли журналистов от разных изданий (желтая пресса, более качественные информационные издания и т.д.). После подготовительного этапа (разработка вопросов «журналистами», более внимательного прочтения соевей роли «персонажами») начинается пресс-конференция. Вопросы звучат различной тематики. Кроме того, студенты всегда вносят долю юмора и здорового скепсиса в такую творческую работу.

Для примера можно привести следующие вопросы:

- Сколько раз текст с вашим рассказом о жизни правился в редакции журнала и вами (вопрос к «главной героине»)?

- Сможете ли вы найти 10 отличий своей судьбы и судьбы других знаменитостей, описанных в этом издании (вопрос к «главной героине»)?

- Почему вы выбрали для опубликования ваших мемуаров именно это издание (вопрос к «главной героине»)?

Вопрос к «первому мужу героини»:

- Давали ли вы разрешение на позиционирование себя как предателя (если да, то сколько вам заплатили)?

Таким образом, такие занятия позволяют студентам провести анализ не только главного героя, но и других персонажей медиатекста, определить уровень достоверности предлагаемой для чтения информации. Тем самым развивается критическое, самостоятельное мышление аудитории. По мнению А.В.Федорова, цикл театрализованно-ролевых занятий способствует раскрепощенности, общительности аудитории, делает речь студентов более свободной, активизируют импровизационные способности.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа персонажей печатных медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 278 - 284]:

Медийные агентства (media agencies):

-подготовка серии рисунков, комикса на тему взаимоотношений персонажей, олицетворяющих персонал типичного медийного агентства (журналисты, продюсеры, менеджеры и др.);

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

-создание серии рисунков на тему взаимоотношений одних и тех же персонажей, оказавшихся в медиатекстах разных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

-серия рисунков, фотографий на тему использования различных медийных технологий в процессе подготовки образов персонажей для очередных номеров газеты/журнала;

Языки медиа (media languages):

-подготовка серии рисунков, комиксов на тему взаимоотношений тех или иных персонажей – с отработкой их мимики, жестов, пластики движений, манеры одеваться, пользоваться косметикой и т.д.;

Медийные репрезентации (media representations):

-подготовка рекламных афиш, постеров, коллажей, комиксов, в которых отражались бы характеры тех или иных персонажей медиатекстов;

-съемка фотографий друзей для «иллюстрированного журнала» с попыткой при этом передать особенности характера изображаемых людей.

Медийная аудитория(media audiences):

-подготовка серии рисунков, комиксов на тему разнообразных реакций на медиатексты представителей аудитории разного возраста, уровня образования и социального статуса.

Медиапедагогами разработаны условные коды персонажей в медиатекстах, которые используются медийными агентствами. А.В.Федоров [Федоров, 2007, с. 284] предлагает в качестве одного из заданий заполнение студентами таблицы 20, в которой данные коды находят свое отражение.

Таблица 20

Условные коды типичных персонажей медиатекстов [Федоров, 2007, с. 284]

Условные коды персонажей в медиатекстах	Характеристика проявления данных кодов в медиатекстах	Список конкретных медиатекстов, где можно легко обнаружить данные коды
Золушка		
Богатырь/Супермен/Герой		
Простак/Иванушка-дурачок		
Король/Властитель		
Красавица и Чудовище		
Аутсайдер/Неудачник		
Злодей или Маньяк		
Вампир/Упырь		
Шпион/Разведчик		
Предатель		
Жертва		

На медиаобразовательных занятиях со студентами с печатными медиатекстами, таблицу 20, разработанную А.В.Федоровым, можно изменить, так как код персонажа не всегда укладывается в единый образ. Зачастую это некий набор кодов, которые можно разделить на ключевые (превалирующие) и второстепенные (сквозные).

Анализу персонажей печатных медиатекстов, базирующемуся на предлагаемой таблице, может быть посвящено отдельное занятие. Более предпочтительная форма

проведения – индивидуальная работа, так как здесь активизируется собственное критическое, творческое мышление.

В качестве примера приведем работу Сергея К (таблица 21).

Таблица 21

Трансформация образа персонажа при анализе печатного медиатекста: романа Анастасии Волочковой «Кольцо для Одетты»

[Караван историй. 2007. № 3]

Условные коды персонажей в медиатекстах	Характеристика проявления данных кодов в медиатекстах
Золушка	<p>Роман написан от первого лица (А.Волочковой) с применением ретроспективного монтажа, то есть факты из ее настоящей жизни и детства, юности и т.д. переплетаются. Балерина вспоминает путь своего становления на профессиональном поприще. Основная сюжетная линия – балетная жизнь, параллельная – любовная. Об этом свидетельствует и завязка: «Выше ногу, девочки... Ну, давай, Волочкова! В нашем деле упорства мало. Тут данные нужны. И ты, Волочкова, сколько не бейся, балериной не будешь. Никогда».</p> <p>И здесь проявляется образ «Золушки»: непризнанная и «забитая» учителями в балетной школе Волочкова, занимаясь дни напролет, прося у Бога помочь ей в трудах получает на экзаменах высший балл! Но хэппи-энда не получилось, так как все подруги, балерины объявили ей бойкот. И здесь код Золушки трансформируется в следующий условный код -</p>
Красавица и чудовище	<p>«Красавицы и Чудовища». Где в роли красавицы – естественно главная героиня и автор романа, а «чудовище» - понятие собирательное, объединившее в себе завистниц-подруг, учителей, не разглядевших талант и пр. В это же время Анастасию приглашают стать солисткой Мариинского театра, где ее ждали козни другой примы. В поддержание этого кода в тексте предлагается много ярких эпизодов, которые подчеркивают яркость образов: «... И я стала не нужна. Но к профессии это не имеет никакого отношения. Возможно, свою роль сыграла стойкость, проявленная мною в определенных обстоятельствах...».</p>
Богатырь/ Супермен/ Герой	<p>Следующий образ, который можно проследить в медиатексте это «Герой», естественно в «исполнении» автора романа. Волочкову приглашают солисткой в Большой театр. И здесь раскрывается вся полифоничность кода: навязанные гастроли в Америку, отсутствие времени на репетиции роли в балете (в Большом) и поэтому изучение партии по видеокассете за 1 ночь. «Вторгшись в чужой монастырь со своим уставом, я вызвала неприятие и насмешки. Меня прозвали «Чужая». Раздражало их и то, что я слишком много работаю на репетициях». Но автор «победила» всех, о чем свидетельствуют два выигранных процесса по факту увольнения из театра. Культ героя-праведника, обозначен в романе следующими словами:</p>

	«Поддерживали меня только мама и близкие люди».
Король/ Властитель	Сюжетная линия романа, представленного в журнале заканчивается кодом персонажа, который мы обозначаем «Король/Властитель». Анастасия, преодолевшая все тяготы и невзгоды в профессиональном плане, нашедшая свое счастье в личной жизни, предстает перед нами в образе «властителя», по крайней мере, своей судьбы. У нее есть сольные концерты, на работе ее восстановили, она обручилась с мужем, родила дочь, занимается благотворительностью. Эпилогом являются слова А.Волочковой, в которых находит отражение и код «властителя»: «Сегодня у меня есть смысл жизни, и я счастливый человек. Хочу помнить радости встреч, а не горести расставаний. Я балерина. И я танцую. Для вас...»

Вопросы к анализу персонажей медиатекста на занятиях со студенческой аудиторией [часть вопросов приводится по: ВФИ, 1990; Semali, 2000; Silverblatt, 2001; Бергер, 2005; Усов, 1989; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228; Федоров, 2007, с.285–287], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Может ли выбор медийных персонажей зависеть от тематической/жанровой/политической и т.д. направленности конкретных печатных изданий, форм собственности? Если да, то как именно?

- Каковы критерии отбора героев медиатекстов в конкретном медийном издании?

- Сравните тиражи одного и того же печатного издания за разные месяцы. Сформулируйте вывод о степени зависимости материалов, опубликованных в издании, популярности персонажей и т.д. с тиражом, количеством рекламы (в том числе - на долю конкретного медиатекста).

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

- Разнятся ли судьбы персонажей, их жизненные трудности и пр. в зависимости от названия рубрик, в которых опубликованы медиатексты?

- В чем различия и сходства печатных изданий о жизни знаменитостей (видовая, жанровая принадлежность, наличие статей определенных жанров и т.д.)?

Медийные технологии (media technologies):

- Зависит ли внешний облик персонажей от медийных технологий? Если да, то как именно?

- Какое место в печатных изданиях (освещающих жизнь знаменитостей) занимает placement?

- Можно по внешним признакам (качеству бумаги, качеству полиграфии, фотографий и т.д.) определить ценовую категорию издания, его целевую аудиторию?

Языки медиа (media languages):

- Каким образом иллюстрации подчеркивают видовую, типовую принадлежность издания?

- Как авторы печатного медиатекста могут показать, что их персонаж изменился?

- Можете ли Вы вспомнить эпизоды медиатекста, где код персонажа видоизменялся. Каким образом автор «добился» такого превращения?

- Есть ли в эпизодах печатных медиатекстов такие моменты, когда предлагаемая точка зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности, поворота событий?

- Почему определенные предметы (включая одежду персонажей, телеведущих и т.д.) в печатных медиатекстах изображены именно так? Что говорят нам эти предметы о персонажах, об их образе жизни, об их отношении друг к другу? Характеризует ли обстановка характеры людей, обычно живущих в ней? Если да, то как и почему? Как важны для развития действия диалоги, язык персонажей?

- Какие контексты заложены в конкретный печатный медиатекст? Обоснуйте свой ответ.

Медийные репрезентации (media representations):

- Какие черты характера, индивидуальные особенности знаменитости отображены в данном печатном медиатексте?

- Как персонажи данного медиатекста выражают свои взгляды на жизнь, идеи?

- Каким образом стилистически отражены психологические отношения между персонажами в медиатексте, причины их действий, последствия этих действий?

- Как развиваются характеры персонажей? Изменились ли главные персонажи в результате событий медиатекста? Как, почему?

- Бывает ли так, что персонажи печатного медиатекста показаны контрастно по отношению друг к другу?

- В каких ключевых эпизодах и как именно раскрывается

основной конфликт персонажей в данном печатном медиатексте?

- Кто является активным элементом действия в данном медиатексте – мужской или женский персонаж? Какие поступки совершают эти персонажи? Есть ли необходимость присутствия в сюжете женского персонажа?

- Имеются ли какие-либо связи между второстепенными сюжетными линиями, которые помогают пониманию мировоззрения, характеров персонажей и темы медиатекста?

- Следует ли финал логике характеров персонажей и их мировоззрения? Если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и мировоззрения? Какой финал предпочли бы вы? Почему?

Медийная аудитория(media audiences):

- Каково ваше мнение о персонаже N.? Правильно ли он поступает? Могли ли бы вы поступить также как персонаж N. в той или иной ситуации?

- Какие эпизоды, приемы автора конкретного печатного медиатекста заставляют вас сочувствовать персонажу, осуждать других?

- Каков вклад каждого ключевого эпизода медиатекста в ваше понимание главного героя?

- Могут ли измениться ваши симпатии к персонажам по ходу действия в сюжете медиатекста?

- Какие качества, черты характера вы в идеале хотели бы обнаружить у героя/героини? Можно ли вашего любимого героя назвать активным?

- Назовите основные признаки, по которым вы оцениваете степень достоверности печатного медиатекста?

Примечания

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

Semali, L.M. (2000). *Literacy in Multimedia America*. New York – London: Falmer Press, 243 p.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

Мурюкина Е.В. *Медиаобразование старшеклассников на материале кинопрессы*. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 200 с.

Федоров А.В. Влияние телеэкранного насилия на детскую аудиторию в США//*США-Канада: Экономика, политика, культура*. 2004. № 1. С.77-93.

- Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.
- Федоров А.В. Насилие на экране и российская молодежь//*Вестник Российского гуманитарного научного фонда*. 2001. № 1. С.131- 145.
- Федоров А.В. Насилие на экране//*Человек*. 2004. № 5. С.142-151.
- Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
- Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.
- Федоров А.В. Школьные учителя и проблема «экранного насилия»//*Инновационные образовательные технологии*. 2006. № 1. С.35-47.

8. Автобиографический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на примере гендерных изданий – мужская и женская пресса)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Основные компоненты печатного медиатекста, которые формируют интерес у читательской аудитории (с позиции автобиографического анализа)	Проводить автобиографический анализ печатных медиатекстов с использованием полученных знаний об основных компонентах, влияющих на поддержание интереса у читателей
Применение принципа «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Находить в печатных медиатекстах признаки и закономерности принципа «эмоционального маятника», активно применяемого медийными агентствами
Основные виды литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на автобиографическом анализе печатных медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения медиаобразовательных занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на автобиографическом анализе печатных медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

«Терапевтический эффект»	Языки медиа
«Феномен компенсации»	Категории медиа

Принцип «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Технологии медиа
Методика автобиографического анализа печатных медиатекстов	Репрезентации медиа
Основные качества, которые составляют основу автобиографического анализа печатных изданий	Агентства медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на автобиографическом анализе	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на автобиографическом анализе	Гендерные отличия автобиографического анализа
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на автобиографическом анализе	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов автобиографического анализа медийных печатных медиатекстов

Автобиографический (личностный) анализ (Autobiographical Analysis) – сопоставление своего жизненного опыта (событий личной жизни, проявлений своего характера в различных ситуациях) с жизненным опытом персонажей медиатекстов. Данный аналитический подход опирается на ассоциативную память человека (эффект «вспышек памяти») и помогает аудитории критически понять влияние медиакультуры на развитие личности человека, способствует развитию медиакомпетентности. Учитывая, что восполнение человеком недостающих ему в реальной жизни чувств и переживаний абсолютно закономерно, автобиографический анализ на медиаобразовательных занятиях связан также с терапевтическим эффектом и феноменом компенсации [Федоров, 2007].

В процессе использования автобиографического анализа на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории мы использовали гендерную прессу, представленную и женскими, и мужскими изданиями. Такой выбор журналов и газет способствовал более широкому применению различных заданий, что, в свою очередь, активизировало критическое, самостоятельное и творческое мышление студентов.

Цикл литературно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000, pp.229-231; Бергер, 2005, с.125, 145, Федоров, 2004; Федоров, 2007, с.289-290 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

- представить себя в роли сотрудника медийного агентства и составить подробный план своей гипотетической рабочей день в этом качестве;

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

- написать «репортажи с места событий» на тему того, как бы вы вели бы себя, попадая в комедийные, драматические, детективные и иные жанровые ситуации;

Медийные технологии (media technologies):

- представить себя в роли сотрудника медийного агентства и составить письменное обоснование технологии для создания будущего медиатекста конкретного вида и жанра;

Языки медиа (media languages):

- представить себя в роли одного из медийных персонажей, глазами которого «увидено» или «услышано» то или иное событие, и написать газетные репортажи на темы похожих событий, увиденных/услышанных вами на самом деле с учетом особенностей визуального языка конкретного печатного издания;

Медийные репрезентации (media representations):

- составить рассказ от имени главного героя или второстепенного персонажа медиатекста, представив себя на его месте («идентификация», «сопереживание», «сотворчество»);

- представить себя в роли неодушевленного предмета, животного, фигурирующего в медиатексте, изменив тем самым ракурс повествования в парадоксальную, фантастико-эксцентрическую сторону; написать воображаемый «внутренний монолог» такого рода персонажа;

- описать самые забавные, мрачные, счастливые и наиболее невероятные случаи из своей жизни в 2-х вариантах - для мужской и женской аудиторий, подобрать для них фотографии медиатекстов;

- подготовить тексты для гендерных изданий (с обозначением вида, типа прессы), рассказывающего о своей будущей жизни;

Медийная аудитория (media audiences):

- составить монологи представителей аудитории с похожим на ваш типом медиавосприятия, но разного с вами возраста и социального статуса.

В качестве примера здесь можно описать занятие со студентами, на котором они выполняют следующее задание: представить себя в роли неодушевленного предмета, фигурирующего в медиатексте, написать воображаемый «внутренний монолог» такого рода персонажа. Форма выполнения такого рода задания индивидуальная, так как автобиографический анализ предполагает опору на собственный жизненный опыт. Причем, юноши «искали» персонаж для письменной работы в изданиях, ориентированных на мужскую аудиторию, а девушки, в «женской прессе».

При работе с гендерными популярными изданиями необходимо учитывать следующую особенность: иллюстрации к медиатекстам тщательно выверяются редакцией, в кадр попадают только стилистически выверенные вещи, предметы интерьера и пр., во многих случаях в малой

степени соотносящиеся с персонажем медиатекста. Поэтому студентам предлагается в самостоятельном порядке выбрать медиатекст, прочитать его, выявить какой-либо предмет, качество характера, внешности и т.д. и от его имени написать сочинение. Приведем здесь некоторые выдержки из работ студентов (сохранена авторская стилистика):

Сергей К. выбрал интервью с А.Макаревичем [журнал ФНМ. 2008. № 2].

Сергей К.: «Здравствуйте, позвольте представиться, я – гитара. Да-да, та самая гитара Андрея Макаревича. Я не просто музыкальный инструмент, «деталь» для зарабатывания денег и популярности. Я часть его жизни!!! Со мной связана целая эпоха. Если бы не я, мой хозяин не получил бы такой известности. Хотя мне теперь и обидно, потому что, когда журналист задал ему вопрос: «Гитара или рояль?», я была уверена в ответе, а Андрей практически меня предал, сказав: «Еще и контрабас, и барабан»...

«А – я половник. Именно со мной хозяин раскрылся не только как талантливый музыкант. Грани его дарования проявились и на кухне, куда он приглашал гостей, где готовил с ними различные блюда, вел беседы. Я горжусь тем, что не дал Макаревичу «замкнуться» на музыке (с его гитарой), а открыл миру Андрея-повара, тонкого психолога. Да и вообще мы с Макаревичем создали целую «отрасль» кулинарных программ на телевидении, которое потом обрело аналоги в печатных изданиях. Так что для меня не вопрос, кто главнее гитара или я. Ответ очевиден: с гитарой была «Машина времени», а со мной появилась личность А.Макаревича»...

«В сторону, мелочь, дайте место последнему и главному увлечению хозяина. Я – породистый, стройный блондин – кий для игры в боулинг. Сейчас я вышел на первый план в жизни Макаревича. Я не просто увлечение, а часть его жизни. Со мной он почувствовал вкус жизни, свободу общения – не для пиара, а для себя любимого. Мы с ним можем это позволить».

Анастасия М. написала сочинения, выбрав в качестве неодоушевленного персонажа балетную пачку балерины А. Горячевой [журнал «Лиза», 2008. № 12].

«Ах, посмотрите как я порхаю, я балетная пачка, да я такая... А теперь, мои юные пачечки начинаем урок. Его тема: «Как стать знаменитой». Все познается в сравнении. Главное - выбрать себе правильную хозяйку. Вот, например, моя хозяйка ведущая солистка Большого театра Анастасия... Да нет, нет, не Волочкова. Это не совсем удачный пример – у нее пачки то воруют, то заливают краской. И вообще она уже и не работает у нас. А вот Настя Горячева – это балерина. А вы думаете, как я начинала? Была редисочкой в балете «Чиполлино». Вся в листочках, крутилась себе в третьем ряду, то есть была пачкой кордебалета... А теперь я на первых ролях со своей хозяйкой, разумеется. Меня узнают, мне аплодируют. Только ведь жизнь наша не так радостна, как кажется. Вот если бы я была собачкой какой-нибудь модной карманной породы, тогда бы Настя со мной никогда не разлучалась. Ведь я была бы не только другом, но и модным аксессуаром гламурной жизни. В ночной клуб – со мной, на вечеринку – со мной, на модный показ, в кафе - везде были бы рядом. А так я создана только для работы, да еще для съемок в журналах – вот как на этой фотографии... Зато я много где побывала, мне рукоплескали залы в разных странах. Только грустно висеть в шифоньере одной после спектакля...».

Проведение такого рода занятий способствует акцентуализации студентов на таком ключевом понятии как «язык» медиа. А если учитывать обстоятельство, по которому медиаагентства манипулируют сознанием аудитории, то такое задание способствует развитию

критического мышления, поиску скрытых сообщений, дешифрации знаков, символов, которые закодированы в медиатексте.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.290-291]:

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованные этюды, в которых раскрываются разнообразные варианты ваших гипотетических действий в роли сотрудника медийного гендерного издания;

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

- театрализованные этюды, в которых раскрываются разнообразные варианты воздействия на аудиторию разного возраста и социального статуса медиатекстов различных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка пантомимы на тему влияния на вас лично гендерных изданий;

Языки медиа (media languages):

- подготовка театрализованного этюда на тему различных трактовок вашего поведения в тех или иных гендерных изданиях;

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными редакторами, журналистами» медийных изданий;

Медийная аудитория (media audiences):

- театрализованный этюд на тему спора о роли гендерных изданий представителей аудитории с разными типами медиавосприятия, но одинакового с вами возраста и социального статуса.

В качестве примера нам хотелось бы описать театрализованный этюд на тему диалога редакционных изданий «мужского» и «женского» изданий. Для проведения данного задания студенты делятся на три команды: редакции «мужского» и «женского» журналов, и читатели различного социального статуса. Командам отводится время на подготовку, в ходе которой «редколлегии» разрабатывают презентацию издания (из реально существующих), а «читатели» готовят вопросы к издательствам. После проведения подготовительного этапа действие «приобретает» театрализованный характер. Безусловно, в рамках учебного пособия невозможно передать все аспекты игры студентов. Среди характерных выделяется незамедлительная реакция, иронично-сатиричная форма вопросов и ответов, мимическая «поддержка» слов и т.д. Приведем некоторые вопросы и ответы, которые были подготовлены (и проиграны) студенческой аудиторией:

Вопрос читательницы - студентки педагогического института (специализация «Медиаобразование»): «Скажите, сколько у вас в редакциях мужчин и женщин? Соблюдается ли «выдержанность» «в стиле гендера»?

Ответ «редакции «Cosmopolitan»: В нашей редакторской команде работает 100 % женщин, и этим гордимся. Да, мы стараемся, чтобы женский журнал «делали» женщины, так как они правильнее видят и расставляют акценты.

Ответ «редакции «ФНМ»: Как-то так получилось, что наша редакция представлена 10 мужчинами и 9 женщинами. Феминистки должны торжествовать, что мужской журнал «создается женскими руками». Я бы провел чистку...

Вопрос читателя – молодого бизнесмена: «Какова концепция и целевая аудитория ваших изданий?»

Ответ «редакции «ФНМ»: Мы работаем для вас. Наша целевая читательская аудитория – мужчины от 23 до примерно 45 лет. Это мужчины - успешные в жизни, имеющие достаточный доход, интересующиеся женщинами, не утружденные тяготами и заботами семейной жизни. Они свободны в личной жизни, независимы в материальном плане, склонные к экспериментам...

Ответ «редакции «Cosmopolitan»: Мы гламурный журнал. Наша читательница от 16-18 до 40 лет. Она эмансипирована, берет от жизни только то, что сама хочет, зациклена на брендовой одежде, карьере. Мужчины интересуют ее, но необходимо уметь ими и собой управлять, поэтому мы даем подробные инструкции как необходимо поступать.

- Эй, читатель, куда же вы уходите?

Вопрос читателей в образе супружеской пары пенсионного возраста: «В чем заключается счастье в жизни?»

Этот вопрос поставил «редакции» в затруднительное положение.

«Супружеская чета» продолжила:

- Вам не кажется, что вы не даете никаких ценностных установок, которые реально могут пригодиться вашим читателям в их жизни? Ваша основная идея заключается в карьерном росте, периодических «взаимовыгодных» отношений с представителями противоположного пола, позиционировании модных брендов. Вот ваша основная идея. А теперь у нас вопрос ко всей аудитории: кто хотел бы жить так, как предлагают гендерные журналы, поднимите руки?

Необходимо отметить, что из всех студентов никто не поднял руки.

Реплики студентов:

Вот вам и весь автобиографический анализ: наш эмпирический опыт подсказывает нам, что тот образ жизни, который излагается в гендерных популярных изданиях «неживуч». Он искусственен и принципе довольно далек от реальной жизни.

Итак, проведение такого театрализованного этюда помогает студентам развить не только умения автобиографического анализа, но и воспользоваться уже имеющимися знаниями – привлечение элементов структурного анализа, анализа медийных стереотипов. Использование автобиографического вида анализа на занятиях способствует снижению манипулятивного воздействия медиа агентств на аудиторию, развивает критическое, самостоятельное мышление, творческие способности студентов. Проведение данного занятия направлено на изучение таких ключевых понятий медиаобразования как «агентства», «аудитория», «языки», «репрезентация», «категории», «технологии».

Необходимо отметить, что театрализованно-ролевые творческие занятия дополняют и обогащают умения, приобретенные студенческой аудиторией во время литературно-аналитических и литературно-имитационных игровых практических занятий.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.292]:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка серии рисунков/комикса, в которых раскрываются разнообразные варианты ваших гипотетических действий в роли сотрудника печатного гендерного издания;

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

- создание серии рисунков, в которых вы изображаете себя самого в виде персонажа медиатекста изданий различной гендерной направленности;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка серии рисунков на тему влияния на вас лично различных технологий гендерных изданий;

Языки медиа (media languages):

- подготовка комикса с различными визуальными трактовками относительно видов, типов гендерных изданий вашего поведения в той или иной реальной жизненной ситуации;

Медийные репрезентации (media representations):

- составить серию снимков «Один день моей жизни», так чтобы постороннему человеку были ясны ваши привычки и интересы и этот фотоколлаж «укладывался» в концепцию гендерного издания;

Медийная аудитория (media audiences):

- создать серию рисунков на тему эмоциональных реакций на медиатекст из гендерного издания представителей аудитории с разными типами медиавосприятия, но одинакового с вами возраста и социального статуса.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000, pp.229-231; Бергер, 2005, с.125, 145; Федоров, 2004, Федоров, 2007, с.292, Федоров, 2007, с.292-294 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

- представить себя в роли сотрудника медийного агентства и проанализировать последствия вложением этой фирмой крупной суммы в какой-либо рискованный проект (соотнося свои действия со своим жизненным опытом, связанным с ответственными финансовыми операциями);

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

- проанализировать, с какими ассоциациями («вспышками памяти») связаны у вас те или иные медиатексты, представленные в гендерных изданиях;

Медийные технологии (media technologies):

- представить себя в роли сотрудника медийного агентства и проанализировать возможные критерии выбора им технологии для создания гипотетического медиатекста;

Языки медиа (media languages):

- представить себя в роли одного из медийных персонажей, глазами которого «увидено» или «услышано» то или иное событие, и написать медиатекст с учетом своего жизненного опыта и концепции гендерного издания;

Медийные репрезентации (media representations):

- проанализировать поведение конкретного медийного персонажа с учетом сравнения его характера и поступков с вашими собственными;

Медийная аудитория(media audiences):

- проанализировать лучшие/худшие субъективные (настроение, индивидуальные психофизиологические данные и т.д.) установки и условия восприятия печатных медиатекстов.

Возможен также автобиографический анализ конкретного медиатекста с помощью таблицы, где:

* - конкретное описание качеств персонажа медиатекста;

** - отметка совпадения (+) или несовпадения (-) данных конкретных качеств персонажа медиатекста с Вашими личными качествами.

В качестве примера нам хотелось бы привести задание, в котором студенты должны заполнить приведенные ниже таблицы 22 и 23. При этом студенты должны проанализировать женский и мужской образы в женском и мужском изданиях. Это задание предполагает индивидуальную форму работы. Для выполнения задания мы предложили студентам использовать следующие медиатексты:

- мужское издание: интервью с Пашей Фейсконтрольщиком (ФНМ, 2008, февраль); «Маменькина дочка» (статья о тайской актрисе, телеведущей, (ФНМ, 2008, февраль).

- женское издание: портрет «Стас Бондаренко: баловень судьбы» (Mini, 2008, апрель); «Ирония звезды» (о Е.Боярской) (Mini, 2008, апрель).

Заполнение таблиц 22, 23 студентами в процессе проведения медиаобразовательного занятия способствует развитию умений автобиографического анализа. Заполняя в таблицах совпадения/несовпадения мужского и женского персонажей, аудитория учится не только проводить компаративный анализ себя с героем медиатекста, но и проецировать качества своего друга/подруги на образ героя противоположного пола.

Выполнение данного задания с использованием именно печатных медиатекстов способствует изучению следующих ключевых понятий медиаобразования: «агентства», «аудитория», «языки», «репрезентация».

Таблица 22

Автобиографический анализ женского и мужского персонажей в «мужском» издании
(таблица заполнена студентом Евгением С.)

Гендер персонажа медиатекста		Качества персонажа медиатекста:								
		Во зра ст	Раса	Внешний вид, одежда, телосложе ние	Уровень образова ния, профессия, хобби	Семейное положение	Социальное положение	Черты характера, темперамент, мимика, жесты, лексика	Ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.)	Поступки, способы разрешения конфликтов
Конкретное описание совпадений качеств персонажа с Вашими личными качествами	Мужско персонаж - Паша Фейсконтроль	Примерно 26-28	Европейская.	Спортивно го телосложе ния, мужествен ное лицо, твердый взгляд, стильная одежда.	Высшее, продолжае т обучение в аспирантур е (стоматоло гия). Работает Фейсконтр ольщиком в модном московско м клубе.	Неженат	Фейсконро льщик с большим количество м нужных знакомств	Нагловатый, самодовольны й. Думаю, что характер у него «взрывной». немногословн ый, хотя это может быть «чистки редакции», но конкретный.	Ценностные ориентации не проявлены, по крайней мере, в отношениях с женщинами, так как данные вопросы не в «формате» издания. В соответствии с материалами статьи можно говорить о «культе» денег, работы.	В сложные времена ездил с охраной, думаю, что у него конфликтная сама работа по своей сути.

		22 (мой возраст)	+	- Неспортивный, определенного стиля не имею. + Хотя внешнее сходство обнаружится можно	- Студент педагогического вуза	+	- Студент, без особых связей	+	+	-
Женский персонаж - в журнале и в Вашем представлении		19 - 20	азиатская	Брюнетка с фигурой модели, одежды минимум	Неизвестно	Незамужем	Модель, актриса, телеведущая	Спокойная, рассудительная. Жесты, мимика, лексика подверглись «редакционному вмешательству», поэтому анализу практически не поддаются	Ценностные ориентации отталкиваются от семейных, модель очень «привязана» к маме, слушается ее во всем, что высмеивается редакцией	Неконфликтная, предпочитает уходить от конфликтов
		+	+	+	-	+	+	-	+	жить семьей – конечно хорошо, но такая зависимость от мамы это « - »

Таблица 23

Автобиографический анализ женского и мужского персонажей в «женском» издании
(таблица заполнена студенткой Анастасией М.)

Гендер персонажа медиатекста		Качества персонажа медиатекста:								
		Возраст	Раса	Внешний вид, одежда, телосложение	Уровень образования, профессия, хобби	Семейное положение	Социальное положение	Черты характера, темперамент, мимика, жесты, лексика	Ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.)	Поступки, способы разрешения конфликтов
Конкретное описание совпадений качеств персонажа с Вашими личными качествами	Мужско персонаж - Стас Бондаренко	23	европейская	Производит впечатление «Нарцисса», хотя автор статьи пытается убедить в его скромности. Спортивное телосложение, одет модно	Высшее образование, окончил ГИТИС. Хобби – танцы.	Неженат, но есть любимая девушка	Актер	Девиз «Я не сдамся без боя!» говорит сам за себя. Позиционирует себя автором как скромный, спокойный человек, не боящийся критики в свой адрес	В статье не проявляются. Но можно сделать вывод, что любовь, семья на первом месте, работа на втором.	В семейной жизни спокойный, в работе «может вступить за свои права».
		+	+	-	-	-	-	+	+	+

Женский персонаж - Елизавета Боярская	22	европейская	Темнокаштановые волосы, серо-голубые глаза, чувственные губы, подчеркнутые скулы, «хрупкого» телосложения. Одежда модная, но не яркая	Окончила Академию театрального искусства, актриса. В качестве хобби можно назвать работу.	Незамужем	Востребованная в кинематографе актриса	В статье о ней проявляются такие черты характера как терпимость, выдержанность, спокойствие, отсутствие зависти и осуждения. Ее отличает усердность в работе. По характеру она скорее всего флегматик.	Ценностные ориентации исходят из семейных, среди отличительных черт можно отметить то, что Лиза верит в судьбу, ее знаки. Возможно, она религиозна, но в рамках статьи эта информация отсутствует	Человек неконфликтный, всегда старающийся «сгладить» острые углы, не провоцируя развитие конфликтной ситуации.
	22	+	Внешность + Одежда +, но не всегда следую моде (отталкиваясь от материальных возможностей)	- Студентка 5 курса педагогического вуза). Вся моя деятельность направлена на свою семью.	- Замужем, сыну 3 года	- Студентка и воспитатель	+	+	+

Вопросы к автобиографическому анализу анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000; Бергер, 2005; Медиа..., 2005, с.254; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с.294-296 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Какие действия вы будете предпринимать, будучи «главным продюсером» в медийном агентстве, если почувствуете, что предлагаемые вам проекты актуальны, но возможны финансовые потери?

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

- Какие виды и жанры печатных медиатекстов способствуют большей идентификации личности с медийными персонажами?

Медийные технологии (media technologies):

- Какое именно влияние оказывают на вас технологии, применяемые при производстве печатных изданий? Почему?

Языки медиа (media languages):

- Почему определенные предметы на иллюстрациях к печатному медиатексту изображены именно так? Что говорят нам эти предметы о персонажах, об их образе жизни, об их отношении друг к другу? Какие предметы вашего быта, любимые жаргонные словечки могли бы рассказать что-либо о вашем образе жизни? Почему?

Медийные репрезентации (media representations):

- Кто является активным элементом действия в конкретном гендерном медиатексте – мужской или женский персонаж? Обоснована ли его поступки гендерной принадлежностью издания, его концепцией? Смогли бы вы совершить такие же поступки? Почему (не)смогли бы?

- Говорят ли действия персонажа медиатекста (в той или иной обстановке) о его характере? Характеризует ли обстановка людей, обычно живущих в ней? Если да, то как и почему? Соотносится ли это с вашим жизненным опытом?

- Как персонажи данного медиатекста выражают свои взгляды на жизнь, идеи? Близки ли вам такого рода идеи и взгляды? Почему?

- Каково ваше мнение о персонаже N.? Правильно ли он поступает? Могли ли бы вы поступить также как персонаж N. в той или иной ситуации?

- Является ли образ, описываемый в гендерных печатных изданиях реальным, или он собирательный? Почему вы сделали такие выводы?

Медийная аудитория (media audiences):

- Что заставляет вас сочувствовать одним героям и осуждать других?

- Могут ли измениться ваши симпатии к персонажам по ходу действия в сюжете медиатекста? Связано ли это с особенностями вашего характера, темперамента, мировоззрения?

- Какие качества, черты характера вы в идеале хотели бы обнаружить у героя/героини? Почему?

- Какие ощущения вызвала у вас данный медиатекст? Если вы ничего не почувствовали, то почему?

- Подготовьте интервью по содержанию какого-либо гендерного издания и проинтервьюируйте самого себя. Ответьте на вопросы: почему некоторые медиатексты интересно читать, а потом обсуждать?
- Если бы вам предложили сделать выставку/фестиваль медиатекстов, которые отражают образ современной женщины/мужчины в России, из каких изданий, какие тексты вы бы выбрали? Почему именно эти медиатексты?

Примечания

Semali, L.M. (2000). *Literacy in Multimedia America*. New York – London: Falmer Press, 243 p.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005. 288 с.

Медиа. Введение/Ред. А.Бриггз, П.Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.,- 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

9. Этический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале изданий для детской аудитории)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Основные компоненты печатного медиатекста, которые формируют этические установки несовершеннолетней аудитории	Проводить этический анализ печатных медиатекстов с использованием моральных, нравственных компонентов
Основные социальные, культурные, политические аспекты этического анализа печатных медиатекстов	Применять компоненты этического анализа с учетом особенностей развития общества, возрастных рамок аудитории, вида прессы
Основные виды литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на этический анализ печатного медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на этическом анализе печатных медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на этическом анализе печатных медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Нравственные ориентиры общества	Языки медиа
Моральные принципы общества	Категории медиа
Этическая теория медиа	Технологии медиа
Методика этического анализа печатных медиатекстов	Репрезентации медиа
Основные аспекты, которые составляют основу этического анализа печатных изданий	Агентства медиа

Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на этическом анализе	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на этическом анализе	Возрастные отличия этического анализа печатных медиатекстов
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на этическом анализе	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов этического анализа медийных печатных медиатекстов

А.В.Федоров утверждает, что *этический анализ* (Ethical Analysis) процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов имеет в своей основе этическую теорию медиа. Предполагается, что медиа способны формировать определенные этические/моральные принципы аудитории (особенно это касается несовершеннолетних). Таким образом, цель этического медиаобразования - приобщение аудитории к той или иной этической модели поведения (отвечающей, к примеру, конкретной религии, уровню развития цивилизации, демократии и т.д.). [Федоров, 2007]. При этом педагогическая стратегия базируется на изучении этических аспектов медиа и этического анализа медиатекстов [Пензин, 1987, с.47].

Моральные ценности, по которым живет и развивается общество базируется как минимум на социальном, культурном, политическом аспектах. Для современного развития нашей страны этическая теория сегодня как никогда актуальна. В своей основе она содержит опору на такие добродетели как гуманизм, этническую, национальную, расовую и религиозную толерантность и т.д. Такое развитие в школьниках моральных, нравственных ценностей будет способствовать «защите от зла, аморального, безнравственного влияния медиа, «прививаться» против «вируса» искусственно созданного коммерчески заинтересованными медийными структурами имиджа потребителя [Baron, Rother, 2003].

Занятия со студенческой аудиторией, направленные на развитие умений этического анализа, мы решили построить на изданиях, предназначенных для детской аудитории. Именно в этих медиатекстах наиболее «выпукло» (что обосновано возрастными особенностями аудитории) представлен этический аспект. Работа с такими изданиями позволит студентам не только развить умения

этического анализа, но и ознакомиться с современной прессой, целевой аудиторией которой являются дети – дошкольники и младшие школьники.

Этический анализ печатных медиатекстов и изданий предполагает выполнение студентами ряда творческих заданий в соответствии с циклами, описанными А.В.Федоровым.

Цикл литературно-имитационных творческих заданий, способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов [Федоров, 2007, с. 371-372]:

Медийные агентства (media agencies):

- составить рассказы от имени различных по должности, возрасту, характеру и т.д. сотрудников медийного агентства, касающиеся различных этических проблем (цензура, конкуренция, зависть, «подсиживание» и пр.), возникающих в ходе работы над новыми номерами газет и журналов, теле/радиопередачами, фильмами и т.д.;

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

- составить тексты (для детской аудитории) интервью, статьи, репортажа и т.д., в которых затрагиваются этические проблемы;

Языки медиа (media languages):

- составить текст беседы редакторов, автора текста, художника, фотографа и др., спорящих о том, как средствами композиции, цвета, света, можно подчеркнуть в иллюстрациях к печатному медиатексту моральный конфликт персонажей медиатекста;

Медийные репрезентации (media representations):

- составить рассказ от имени главного героя или второстепенного персонажа печатного медиатекста: с сохранением особенностей его «морального кодекса»;

- поставить героя медиатекста в измененную этическую ситуацию (с переменной жанра, времени, места действия медиатекста, его композиции: завязки, кульминации, развязки, эпилога и т.д.; возраста, пола, национальности персонажа и т.д.);

- придумать характер нового медийного персонажа и моральные испытания, с которыми этот персонаж должен столкнуться;

Медийная аудитория (media audiences):

- составить монологи на тему морали в печатных медиатекстах для детской аудитории («письма» в редакции газет и журналов, министерство культуры и т.п.) представителей аудитории с

различными возрастными, этическими социальными и иными данными.

Задания, в которых студентам предлагается пофантазировать, представляют для них определенную сложность, но результат часто получается интересным. В рамках занятий, направленных на этический анализ, можно предложить аудитории следующее задание: придумать характер нового медийного детского персонажа и моральные испытания, с которыми этот персонаж должен столкнуться.

Для его выполнения студенты делятся на минигруппы. Сначала они должны придумать медийный персонаж для детского издания, описать его черты характера. Приведем несколько примеров выполнения задания:

Ухтый Борисович. Он по каким-либо причинам переносится в «детскую страну», теряя весь свой опыт жизни, знания о том, что «хорошо», а что «плохо». Характер – во взрослой жизни – рассудительный, медлительный, спокойный, уверенный в своей правоте, активный. При попадании в детскую страну ему приходится меняться...;

«Мальчик Маркер». Это фломастер со вздорным характером, он не слушается своих друзей, родителей и всегда рисует какие-то «неправильные» картинки, после чего «попадает в передрагу»;

«Мышонок Пип». Маленькой мышонок, который все время не слушается свою маму. По характеру добрый, отзывчивый, излишне доверчивый.

После выполнения этого задания студентам предлагается разработать одинаковые для всех персонажей моральные испытания. После дискуссии, в ходе которой студенты придумывали «универсальные трудности» - то есть те, решение которых будет важно и интересно для целевой аудитории детских изданий, были выбраны следующие испытания:

- переход автомобильной дороги;
- знакомство на улице и т.д.
- щедрость или жадность?

Приведем некоторые описания решения трудностей, разработанные студентами:

«Учительница Фломастер дала на уроке маленьким маркерам задание нарисовать, как нужно переходить дорогу, по которой быстро ездят машины - пеналы, краски в коробках и т.д. Все

маркеры рисовали пешеходную дорожку, светофор и т.д. А балованный мальчик Маркер дорисовал на листике как светофор сломался, и загорелись 3 цвета одновременно. И как только он закончил рисовать, некультурная машина начала громко сигналить, и мальчик Маркер от страха прыгнул на листок и оказался «в рисунке»...;

«Мышонок Пип не хотел сидеть дома, и решил погулять. Мама была занята, и он попросился выйти один. Тогда мама сказала, чтобы он гулял только во дворе и не подходил близко к человеку и кошке. Мышонок никогда их не видел, и поэтому мама подробно описала ему, как они выглядят. Мышонок побежал на улицу, выбежал из двора и познакомился с лошадкой, лягушкой и т.д. А когда он хотел поиграть с кошкой, то она его чуть не съела...»;

«Ухтый Борисович пошел на море и ни с кем не хотел делиться своими вещами. Ведь во взрослом мире он всегда так поступал – если есть возможность пользоваться самому единовластно, то зачем с кем-то делиться. А потом ребята наловили рыбы, сварили уху и сначала не хотели делиться с Ухтый Борисовичем, потому что он жадничал. Но потом они подружились, и У.Б. понял, что щедрым быть лучше, чем жадным»...

Таким образом, в ходе выполнения данного задания студенты дают этический анализ характера придуманного персонажа, а также ставят его в условия определенного морального, нравственного выбора. Выполнение такого задания имеет продолжение: например, после написания текстов рассказов можно нарисовать серию рисунков или разработать театрализованные этюды и т.д.

Выполнение задания способствует изучению и анализу ключевого понятия «языки», «репрезентации» медиа.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий, способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов [Федоров, 2007, с. 372-373]:

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованные этюды на тему этических взаимоотношений различных по должности, возрасту, характеру и т.д. сотрудников медийного агентства, касающиеся различных проблем, возникающих в ходе работы над новыми номерами газет и журналов;

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

-театрализованные этюды на тему диалогов типичных героев комиксов, интервью, репортажей и т.д., в которых затрагиваются этические проблемы;

Языки медиа (media languages):

- театрализованный этюд о диалоге двух художников (редакторов, автора текста и художника, фотографа и др.), спорящих о том, как средствами композиции, цвета, света, и т.д. можно подчеркнуть в иллюстрациях к печатному медиатексту моральный конфликт персонажей медиатекста;

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованный этюд на тему пресс-конференции с известными детскими героями медиатекстов; «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, касающиеся этических аспектов медиатекста, «персонажам»;

Медийная аудитория(media audiences):

- театрализованные этюды на тему монологов и диалогов о проблемах морали в медиатекстах и сфере медиа представителей аудитории с различными возрастными, этическими социальными и иными данными.

В рамках проведения занятий театрализовано-ролевого цикла можно предложить студентам выполнение следующего задания: подготовить и провести театрализованный этюд на тему пресс-конференции с известными детскими героями медиатекстов. Студенты выбирают известных героев медиатекстов из печатных изданий для детской аудитории. Аудитория делится на минигруппы и изучает детские издания.

К примеру, в результате этой работы студентами были выбраны такие медийные персонажи, как Незнайка, Вини-Пух, Дюймовочка, кот Матроскин, Буратино. Группа студентов-«журналистов» разработала ряд вопросов на этическую тему, которые были озвучены на «пресс-конференции».

Приведем некоторые цитаты из нее:

Вопрос: Скажите, какой поступок, который вы совершили, вы считаете плохим?

Незнайка: Я могу вспомнить много таких поступков: вот, например, я и Пончик «угнали» ракету и улетели на Луну. Наша с ним неосторожность привела к проблемам: мы оказались на другой планете, где нас, по крайней мере, меня ждало много

неприятностей, и никто из друзей, оставшихся на Земле, не мог нас спасти...

Вини-Пух: У меня тоже были такие поступки. Я вот пошел в гости к Кролику, переел и потом долго не мог уйти от него. Нельзя жадничать, нужно знать меру. Правда, чувство юмора, которым я обладаю, помогает мне в жизни...

Вопрос: Какие положительные качества заложил автор в ваш характер?

Незнайка: Может я где-то и глуповат, так бывает, когда многого не знаешь. Зато я добрый и бесхитростный...

Буратино, Вини-Пух, Дюймовочка: И мы такие же! Незнайка говорит правду о нас... нас так любят дети, потому что мы очень похожи на них: наши желания и поступки искренние, «взаправдышние»...

Вопрос: Представьте ситуацию: несколько больших мальчиков рвут цветы в парке. Вы знаете, что этого делать нельзя, но силы не равны. Как вы поступите?

Кот Матроскин: Я сам воевать не рискну, а вот за Шариком сбегая... Или лучше за почтальоном Печкиным, он им быстро всё объяснит...

Буратино: Я не буду стоять в стороне, когда рвут цветы в парке. Сначала попрошу так не делать, а если они будут продолжать, то...

Дюймовочка: То мы вызовем милиционеров, а сами драться не будем. Правда, Буратино? Ведь рвать цветы нехорошо, а драться еще хуже...

Фрагменты ответов героев медиатекстов на вопросы показали, что студенты правильно определяют основные компоненты этического анализа. Итак, проведение такого задания развивает творческие способности студентов, их индивидуальное, критическое мышление, помогает сформировать знания и умения этического анализа. Также задание способствует изучению ключевых понятий медиаобразования «агентства», «аудитория», «языки» медиа.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий, способствующих этическому анализу медиатекстов [Федоров, 2007, с.374]:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовка рисованного комикса на тему этических взаимоотношений различных по должности, возрасту, характеру и

т.д. сотрудников медийного агентства, касающиеся различных этических проблем, возникающих в ходе работы над новыми номерами газет и журналов;

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

- подготовка серии рисунков на тему этических взаимоотношений типичных героев печатных медиатекстов разных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка изображений/постеров на медийные темы, в которых с помощью различных технологий (компьютерных, коллажных и пр.) изображались бы этические конфликты персонажей;

Языки медиа (media languages):

- создание афиш на тему одного и того же этического конфликта медийных персонажей, где средствами композиции, цвета, можно усилить/ослабить его напряженность;

Медийные репрезентации (media representations):

- подготовить плакаты/рисунки/комиксы, отражающие этические проблемы печатных медиатекстов для детской аудитории;

Медийная аудитория (media audiences):

- создать серию рисунков, в которых отражались бы реакции представителей различных возрастных, социальных, национальных, конфессиональных групп аудитории на проблемы морали в медиасфере.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий, способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов [Федоров, 2007, с.374-379]:

Медийные агентства (media agencies):

- поразмышлять о медиатексте в целом и попытаться выявить этические намерения авторов и продюсеров;

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

- проанализировать этику стереотипных персонажей медийных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

- проанализировать то, каким образом можно усилить напряженность этического конфликта персонажей медиатекста целенаправленным использованием разнообразных медийных технологий;

Языки медиа (media languages):

- проанализировать стереотипные модели изображения персонажей с теми или иные этическими отклонениями с точки зрения мимики, жестов, цветоцветового решения;

Медийные репрезентации (media representations):

- описать и проанализировать основные моральные качества персонажей медиатекста;

Медийная аудитория(media audiences):

- описать и проанализировать основные признаки лучшей (худшей) установки на восприятие конкретного медиатекста с этической точки зрения;

Итак, в цикле литературно-аналитических занятий студентам предлагается выполнить следующее задание: размышление о медиатексте в целом и попытка выявить этические намерения авторов и продюсеров. В качестве конкретного материала, может использоваться интервью с Олимпийской чемпионкой по конькобежному спорту С.С.Журовой [Веселые картинки. 2008. № 3].

Вот как выглядел диалог студентов на одном из проведенных нами практических занятий:

Вита Ц.: Это интервью рассчитано на детскую аудиторию, поэтому вопросы и ответы несложные. В медиатексте рассказано о семье Светланы, их увлечениях спортом, предпочтениях детских книжек и т.д. То есть интервью носит «семейный» характер и должно быть интересно и малышам, и их родителям.

Сергей С.: А вот я думаю, что данная рубрика «Наш гость» разработана в рамках года семьи, объявленного правительством России. И ответы гостей должны утвердить понимание читателей в том, что главное в жизни – это семья, дети и т.д.

Евгения Г.: Я уверена, что если бы такие рубрики существовали во всех детских, а еще лучше и во взрослых изданиях. Это способствовало бы укреплению моральных, нравственных ценностей российского общества с «уклоном» в сторону семьи, в которой воспитываются несколько детей.

Анастасия М.: Я здесь усматриваю «редакционный заказ»: рубрика носит статус социальной рекламы, гостями становятся знаменитые люди – спортсмены, певцы и т.д. Но такая реклама несет в себе положительный «заряд» для общества. Вакуум моральных, нравственных ценностей, возникший в 90-х годах прошлого века, постепенно заполняется. У меня тоже есть маленький ребенок, и теперь я ему буду покупать такой журнал.

Александр Б.: Если мы с вами говорим об анализе медиатекста, то должны учесть, как по-доброму оформлена страница: яркий, солнечный рисунок, фотография, на которой изображена семья спортсменки, текст детской песни и т.д. Совмещение текста и иллюстраций создает ощущение, что «дети – цветы жизни», что семья является одной из высших ценностей, к которой необходимо стремиться и которой (кто уже имеет) нужно дорожить...

Сергей Ш.: Я хотел бы обратить внимание и на технологическое решение редакции: это интервью является ключевым в номере: оно напечатано на центральном листе, использована глянцевая бумага (в то время как другие страницы отпечатаны на обычной), медиатекст выделен рамкой. Я думаю, что тут можно выявить позицию редакции, в том числе их этические воззрения. И во многом мы в ходе диалога это уже сделали...

Петр Г.: Хочется еще остановиться на одном вопросе, который представляется мне важным: мне кажется, что на редакциях таких изданий лежит особая ответственность. Мы изучали виды прессы, для определенной аудитории, а здесь есть некая «вилка»: сами по себе издания рассчитаны на детей, но читают-то им их родители. А, значит, журналистам необходимо учитывать этот факт. Поэтому, я думаю, что этический компонент рассматриваемого медиатекста таков – детям нужно понять, что семья это хорошо, что должны быть мама, папа и т.д. То есть посыл на будущую взрослую жизнь (нравственные ориентиры). И родители должны понять, что нужно хранить уже созданную ими семью...

Юлия Л.: Я думаю, что Петр точно выразил наше общее мнение и точку зрения автора интервью и редакции издания...

Таким образом, выполнение данного задания способствует развитию умений этического анализа у студентов, причем они идентифицируют точку зрения журналиста и редакции, выявляя сходства и различия. Эта работа позволяет студентам обозначить и свою позицию по отношению к рассматриваемой теме. Отметим, что выполнение предлагаемого творческого задания способствует изучению всех ключевых понятий медиаобразования.

Студентам также можно предложить заполнить таблицу, помогающую проанализировать этические аспекты медиатекстов, предназначенных для детской аудитории. Для этого необходимо

разделить аудиторию на пары, выдать им для изучения детскую прессу. После подготовки они должны выбрать несколько медиатекстов, которые будут проанализированы в соответствии с предложенной А.В.Федоровым [Федоров, 2007, с.378] таблицей 24.

Этические характеристики персонажа:	Названия медиатекстов:					
	Незнайка	Буратино	Дюймовочка	Сын	Дочь	Луч
	Куликова Р. Комната чистоты//Веселые картинки. 2008. № 3.			Матохин С. 9 марта // Спокойной ночи, малыши. 2008. № 2		Благинина Е. Посидим и в тишине.
нежный(ая), мягкий(ая)	-	+	+	+	+	-
грубый(ая), жесткий(ая)	-	-	-	-	-	-
бунтарь	+	-	-	-	-	+
конформист(ка)	-	-	-	-	-	-
романтик	-	+	-	+	+	+
циник	-	-	-	-	-	-
заботливый(ая)	+	+	+	+	+	-
эгоистичный(ая) холостяк (незамужняя)	-	-	-	-	-	-
дружелюбный(ая)	+	+	+	+	+	+
агрессивный(ая), враждебный(ая)	-	-	-	-	-	-
прямой(ая), простодушный(ая)	+	-	+	-	+	+
изворотливый(ая), хитрый(ая)	-	+	-	-	-	-
верный(ая)	-	-	-	-	+	-
предатель(ница)	-	-	-	-	-	-
правдивый(ая)	+	+	-	-	-	-
лживый(ая)	-	-	-	-	-	-
добрый(ая)	+	-	+	+	+	+
злой(ая)	-	-	-	-	-	-
смелый(ая), решительный(ая)	+	-	-	-	-	-
трусливый(ая), нерешительный(ая)	-	+	-	-	-	-
принципиальный(ая)	+	+	+	-	+	-
беспринципный(ая)	-	-	-	-	-	-

Таблица 24

Этическая характеристики персонажей в детских медиатекстах

Следующий цикл занятий состоит в ***проблемных коллективных обсуждениях и в рецензировании медиатекстов***.

Разумеется, здесь вновь используются творческие, игровые, эвристические и проблемные задания, существенно повышающие активность и заинтересованность аудитории. Например, эвристическая форма проведения занятия, в ходе которого аудитории предлагается несколько ошибочных и верных суждений, существенно облегчает для аудитории аналитические задачи.

В ходе реализации эвристических подходов методики проведения занятий аудитории предлагаются:

- истинные и ложные трактовки логики этической позиции авторов на материале конкретного эпизода медиатекста;
- верные и неверные варианты этической концепции, раскрывающейся в конкретном медиатексте;
- подготовка рефератов, посвященных этическим проблемам медиакультуры;
- письменные рецензии студентов на конкретные медиатексты разных видов и жанров с акцентом на этические проблемы.

Занятия по формированию умений анализа и синтеза медиатекстов направлены на стимуляцию критического мышления, способность применить полученные знания в новых ситуациях, на психологическую, нравственную работу, размышления о моральных ценностях и т.д.

При всех достоинствах этического (как, впрочем, и идеологического, философского) анализа медиатекстов в учебной аудитории, на наш взгляд, нельзя не согласиться с Ю.Н.Усовым в том, что использование только одного утилитарного воспитательного, этического принципа превращает медиатексты на занятиях в «иллюстративный материал при решении дидактических задач и тем самым лишает его возможностей образно-эмоционального воздействия на человека. В этом случае нравственные, философские проблемы рассматриваются вне художественной формы повествования, на уровне однозначно представленной морали, нравоучения» [Усов, 1995, с.3-4]

Вопросы способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов [Бергер, 2005, с.42, 47; Федоров, 2004, с. 43-51; Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с.384-385 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Могут ли печатные медиатексты способствовать изменению моральных, нравственных ценностей. Если да, то каким образом?
- Может ли вы выделить нравственные ценности, которых придерживаются авторы конкретных медиатекстов?

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

- Зависит ли этика персонажей от вида и жанра печатного медиатекста?

Медийные технологии (media technologies):

- Бывают ли несовпадения между этическими установками автора печатного медиатекста, художника-оформителя и технологией его создания?

Языки медиа (media languages):

- Можете ли вы назвать стереотипные модели изображения персонажей с теми или иные этическими установками в печатных медиатекстах?

Медийные репрезентации (media representations):

- Какие этические проблемы отображены в данном медиатексте?

Медийная аудитория (media audiences):

- В чем смысл этики в медиакультуре? Нуждаются ли медиатексты в моральной оценке? Если да, то как определить критерии нравственности?
- Нужно ли принимать во внимание намерения авторов медиатекстов при оценке полученного результата их работы?
- Возможно ли, что какие-либо медиатексты могут стать причиной аморальных (если мы условимся, что мы знаем, что означает этот термин) взглядов у какой-то части аудитории?
- Можете ли вы назвать печатные издания, рассчитанные на детскую аудиторию, которые вы не хотели бы давать детям возраста до 3-8 лет? Почему?
- Какие нравственные ценности вы лично считаете важным сделать основой для концепции медиатекста?
- К какому моральному уровню аудитории обращаются авторы данного медиатекста?

Примечания

Baron, M., and Rother, L. (2003). *Media Education – an Agent of Change*. <http://edu.of.ru/mediaeducation>

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

- Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005. 288 с.
- Пензин С.Н. *Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы*. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. 176 с.
- Усов Ю.Н. *Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников: Дис. ... д-ра пед. наук*. М., 1989. 362 с.
- Усов Ю.Н. *Медиаобразование в России (на материале экранных искусств)*. Рукопись. М., 1995. 18 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.
- Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
- Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

10. Иконографический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале изданий об увлечениях, хобби)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Основные компоненты иконографического анализа печатного медиатекста	Проводить иконографический анализ печатных медиатекстов, с использованием полученных знаний об основных компонентах
Применение принципа «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Находить в печатных медиатекстах признаки и закономерности принципа «эмоционального маятника», активно применяемого медийными агентствами
Основные виды литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на иконографический анализ медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на иконографическом анализе печатных медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях в ходе подготовки, организации и проведения медиаобразовательных занятий, базирующихся на иконографическом анализе печатных медиатекстов, для несовершеннолетней аудитории
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Ассоциативный ряд	Языки медиа
Клипное мышление	Категории медиа
Принцип «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Технологии медиа
Методика иконографического	Репрезентации медиа

анализа печатных медиатекстов	
Основные качества, которые составляют основу иконографического анализа печатных изданий	Агентства медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на иконографическом анализе	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на иконографическом анализе	Декодирование печатных образов
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на иконографическом анализе	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов иконографического анализа печатных медиатекстов

За основу нами взято определение, согласно которому под **иконографическим анализом** (Iconographic Analysis) понимается ассоциативный анализ изображения в медиатексте (например, вода, огонь – как символы чистоты и разрушения), связанный с семиотическим анализом [Федоров, 2007].

Занимаясь проблемами медиаобразования с использованием печатных изданий, мы считаем целесообразным и эффективным использовать прессу об увлечениях, хобби. Такие издания (в своей совокупности) имеют внушительные тиражи, актуальны, в том числе среди студентов, так как поддерживают какие-либо (конкретные) увлечения, интересы своих целевых читателей. Такие журналы/газеты покупаются потребителем целенаправленно и имеют специфические особенности.

Занятия со студентами мы проводили согласно циклам, выделенным А.В.Федоровым.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий, способствующих иконографическому анализу медиатекста на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.302-305]:

Медийные агентства (media agencies):

- анализ обложки, слогана и т.д. печатных изданий с визуальной (композиция, цвет и т.д.) точки зрения;

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

- анализ объема медиатекста, выделенного на изображение (фотографии, рисунки и т.д.) или рекламные материалы, и объема для вербальных текстов (статей, диалогов и т.д.) Последующее

определение типа медиатекста (вид, жанр, способ и регион распространения и пр.);

Медийные технологии (media technologies):

- анализ технологий использования визуального ряда в медиатекстах конкретных видов и жанров;

Медийные репрезентации (media representations):

- анализ рекламных медиатекстов в печатных изданиях (визуальная и письменная информация, самая важная часть данной информации, указания на жанр медиатекста, композиция афиши); составление прогноза успеха того или иного рекламируемого медиатекста у аудитории;

- выбор несколько рекламных текстов из дорогих и дешевых журналов; определение разницы в качестве рекламы, в характере рекламируемых товаров и услуг, во внешности изображенных мужских и женских образов;

- выбор несколько фотографий или постеров разных лет, изображающих интерьеры домов, фасоны одежды и т.д.; определение общего в этих изображениях, изменений за прошедшие десятилетия критериев красоты и того, каким образом медиатексты отражают эти изменения;

Медийная аудитория (media audiences):

- анализ ряда изображений из медиатекстов с различными вариантами использования пространства; выводы о вкусе, социальной принадлежности, поле и возрасте людей, которых авторы рассматривают в качестве целевой аудитории.

Здесь нам хотелось бы представить описание одного из проведенных со студентами занятий на материале изданий об увлечениях, хобби. Аудитории предлагалось провести анализ обложки, слогана и т.д. печатных изданий с визуальной (композиция, цвет и т.д.) точки зрения. Поскольку в рассматриваемом виде прессы много разновидностей (гендерные, социальные, семейные, профессиональные и т.д. издания), то мы представили для анализа следующие журналы: «Счастливые родители», «За рулем», «Мой малыш», «Весь футбол», «Идеи вашего дома». Студенты объединились в мини-группы и в ходе самостоятельной работы изучили особенности обложки предложенного издания: цветовое решение, композиция, информация, опубликованная на обложке, пропорции текста и иллюстраций, характеристика слогана.

После завершения периода самостоятельной работы аудитории было предложено провести коллективное обсуждение, используя результаты иконографического анализа. Для управления ходом дискуссии мы подготовили вопросы, которые задавали в процессе разговора. Вот наиболее интересные моменты состоявшегося обсуждения.

Вопрос: Является ли обложка рекламным медиатекстом? Если да, то почему?

Анастасия М.: Мы анализировали журнал «Счастливые родители» и считаем, что обложка - типичный рекламный медиатекст. Потому что издание должно таким образом сверстать обложку, чтобы она привлекла внимание потенциального покупателя.

Александр Б.: Хотелось бы дополнить ответ Насти. Наша группа также согласна, что обложка - основной рекламный медиатекст издания. Только она предназначена не только для привлечения внимания читателя, но и должна своим видом побудить его купить издание. Сейчас большинство изданий печатается в цвете, имеет хорошую полиграфию. Поэтому на рынке присутствует достаточно большая конкуренция...

Сергей Ш.: Обложка призвана выделить издание из общей массы, показать достоинства издания. Здесь большую роль играет и фото, и общий фон, и шрифт...

Вопрос: Какие шрифты используются в печатном медиатексте и какую информацию они несут?

Евгения Г.: Шрифты на обложке различны по размеру, цвету. Проводя иконографический анализ журнала «Мой ребенок» мы видим, что на обложку вынесены анонсы наиболее важных, «пользующихся спросом» материалов, причем название статьи и ее аннотация различны по размеру шрифта, прописаны разными цветами...

Дмитрий Л.: Хотелось бы обратить внимание на тот факт, что шрифт, используемый для написания названия и заголовков, разный. Я думаю, что здесь такая взаимосвязь: сначала вы обращаете внимание на название журнала, а потом уже на статьи, которые в нем опубликованы.

Петр Г.: Точно Дима подметил, потому что если наоборот, то вы обратите внимание на интересный материал. Вы

покупаете не сами медиатексты, а издание, которое их предоставляет.

Вопрос: Есть ли в данном медиатексте визуальные символы, знаки? Если есть, то какие?

Женя С.: Мы изучали журнал «За рулем» и пришли к выводу, что обложка представляет собой грамотно выверенный ассоциативный ряд, который должен подвести потенциального покупателя к приобретению конкретного издания. Например, неизменным должно быть написание названия журнала/газеты, чтобы не путать читателя. Слоган является знаком, который каждый читатель декодирует для себя. Поэтому мы встречали и в других видах прессы и в анализируемом издании слоганы из нескольких слов и очень емкие по содержанию. Но там нет четкой конкретики. Потому что «заужение» темы автоматически «сужает» и круг читателей. Вот в анализируемом журнале «За рулем» следующий слоган: «Обзор отличный». Читая его, понимаешь, что речь идет об автомобилях, но к какой марке, на какой дороге, в какое время и пр. остается неизведанным. И есть возможность купить журнал, прочитать его, чтобы декодировать для себя слоган в более полном объеме.

Анастасия М.: А вот у нас слогана в журнале «Счастливые родители» нет. Но здесь кроется другая хитрость. Дело в том, что это издание является транснациональным и в английском варианте называется «Parents». На обложке российского варианта крупным шрифтом написано «Родители», на букве «Р» вписан английский вариант названия. А вот над словом «Родители» напечатано слово «счастливые». То есть получается, что «счастливые» и является слоганом. Такое существенное дополнение имеет следующий смысл: как бы намеренное «фильтрование» читателя, поскольку журнал для тех, кто счастлив ожиданию и рождению малыша и т.д. Но такое фильтрование имеет обратный эффект – ну кто же признается, что ребенок это не радость, и что они не очень счастливы... А вдруг в этом журнале информация направлена на то, чтобы сделать жизнь еще счастливее?...

Евгения Г.: А вот мы видим некоторое противоречие между названием и слоганом. Название журнала «Мой ребенок», а слоган «Специальный журнал для пап и мам». В русском языке

местоимение «мой» подразумевает единственное число, а папа и мама это уже «наш».

Вопрос: Какие еще символы встречаются на обложке?

Александр Б.: Я хотел бы обобщить ответы других групп и выделить следующие символы:

- фотография, которая вызывает только положительные эмоции (фото ребенка, его родителей, кадр из футбольного матча, где мяч катится в ворота противника, автомобиль и сидящий в нем счастливый водитель и т.д.);

- анонсы статей, написанные разными шрифтами, это влияет на восприятие приоритетных направлений, которые на страницах своего издания раскрывает редакция;

- слоганы, которые должны сориентировать читателя, но могут также ввести его в заблуждение, что не помешает ему купить издание;

- цветовое решение, «провоцирующее» потенциального читателя к положительному восприятию журнала/газеты;

- композиция, построенная в соответствии с законами психологии: какие анонсы, в каком порядке расставлены, где размещены фотографии, каким сделан фон и пр.

Петя Г.: Эти символы и знаки позволяют выстроить ассоциативный ряд покупателя, что обостряет чувства, эмоции и делает его более восприимчивым к подаваемой информации. Это наиболее короткий путь к покупке издания...

Таким образом, проведение такого творческого занятия способствует развитию умений иконографического анализа печатных медиатекстов. Студенты также отмечают тесную взаимосвязь данного вида анализа с семиотическим. Выполнение такого задания важно для изучения таких ключевых понятий как «языки», «репрезентация» медиа.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий, способствующих иконографическому анализу медиатекста на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 305-307].

Медийные агентства (media agencies):

- деловая игра «Создаем газету/журнал/интернетный сайт»;

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

- подготовка пантомимы в рамках какого-либо медийного жанра с опорой на определенное визуальное пластическое решение;

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные аспекты, связанные с иконографическим анализом медиатекстов в печатных изданиях;

Медийная аудитория(media audiences):

- подготовка пантомимы, визуально отражающей различные эмоциональные реакции аудитории разного возраста и социального статуса на те или иные медиатексты.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий, способствующих иконографическому анализу медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 308-310]:

Медийные агентства (media agencies):

- переделка обложки, слогана и т.д. какого-нибудь медийного издания, обоснование сделанных визуальных изменений;

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

- подготовка рисунка, плаката, коллажа, отражающего визуальные стереотипы какого-либо вида прессы;

Медийные технологии (media technologies):

- выбор медийных технологий (средств и формы изображения в фотографии, рисунке, журнальной иллюстрации и т.д.) и создание изображения истории на простую тему;

Языки медиа (media languages):

- выполнение и презентация своего визуального медиапроекта, основанного на изобразительной символике;

Медийные репрезентации (media representations):

- анализ кадра (фотографии, плаката, рекламного постера) с точки зрения того, что там происходит;

- создание постера или коллажа на основе вырезок текстов и изображений из старых газет/журналов.

Медийная аудитория(media audiences):

- создание рисунков или рисованных комиксов, отражающих различные эмоциональные реакции аудитории разного возраста и социального статуса на те или иные медиатексты.

В качестве примера можно провести проведение медиаобразовательного занятия со студентами в рамках изобразительно-имитационных занятий. Мы предложили студентам разбиться на пары и письменно проанализировать

фотографию, рекламный постер с точки зрения того, что там происходит. Приведем отрывки из наиболее интересных работ:

«Для анализа мы взяли фотографию из журнала «Мой ребенок» (2003. № 8), статья называется «Почитаем?». На фотографии изображен папа, читающий своему маленькому ребенку книжку. На переднем плане виден пол, рядом лежат игрушки... Фотография выполнена профессионально, внимание акцентируется на папе и сыне, изображенных крупным планом. Анализ этой фотографии, отстраняясь от текста, говорит об отцовской заботе. Об этом говорит поза папы: он обнимает своего сына, читает ему сказки. Ребенок полностью увлечен чтением, он рассматривает картинки в книге, положил свою руку на руку папы. Фотография лишена эмоций и чувств, которые должны присутствовать при реальном общении, поэтому можно утверждать, что это не реальная семья, а модели... Эту фотографию нельзя считать индивидуализированной, созданной под конкретный медиатекст. Тем более мы знаем, что в Интернете существуют базы данных фотографий, к которым обращаются редакции для подбора определенных снимков под конкретные темы. То есть такая фотография могла быть помещена под любой другой статьей. Приведем примерные темы, под которые она подходит: «Папина забота», «Отцовское общение с раннего возраста», «Пока мамы нет дома: чем занять кроху», «Воскресный папа» и т.д. С художественной точки зрения фотоснимок не представляет никакого интереса, поскольку он запечатлел факт, без эстетической и эмоциональной подоплеки...».

«Мы анализируем рекламу спортивной обуви («За рулем», 2007. № 10)». Она выглядит следующим образом: лист поделен горизонтально пополам. На верхней половине изображено лицо мужчины, на нижней - туфель с описанием всех его достоинств. Сначала конечно в глаза бросается лицо мужчины (типаж Тома Круза). Целеустремленно, уверенно смотрящий вдаль (взгляд мимо камеры), задумчивые складочки на лбу, губы приоткрыты, модная трехдневная щетина. Здесь используется сексуальная привлекательность, которая позитивно воздействует на потребителя. Но самое главное в верхней половине рекламного медиатекста - задний фон, изображенный так, что создается иллюзия движения. Мужчина на что-то/кого-то смотрит, готов

двинуться за предметом своих наблюдений. И в этом ему, конечно, помогает то, что расположено на переднем плане нижнего снимка... Кожаная пара туфель ожидает своего потенциального хозяина, привыкшая к стремительному ритму его жизни (о чем свидетельствует мимика лица мужчины, ощущение движения и пр.). Текстовое содержание заключается в описании основных достоинств обуви. Логотип фирмы-изготовителя напечатан в правом нижнем углу. Он не бросается в глаза, сначала вы смотрите на мужчину-обладателя этой обуви, потом на сам туфель, изучаете, сопоставляете. А в последний момент обращаете внимание на фирму. Расстановка знаков и символов в рекламе дает возможность сделать вывод о том, что фирма больше своего логотипа уважает покупателя (помещая его фото крупным планом), гордится своим качеством, представляя не столько стильный дизайн, модные детали и пр., сколько качество, которое подходит вам...».

Проведение иконографического анализа (в письменном виде) требует проверки работ. Лучшие работы зачитываются в аудитории, обсуждаются.

Итак, данные работы дают представление об умениях иконографического анализа студентами с анализом символов, знаков, закодированных в медиатекстах. Здесь важен не только этап «нахождения» основных символов, их дешифровка, но и выстраивание определенного ассоциативного ряда.

Для иконографического анализа в студенческой аудитории актуальны и эффективны рекламные постеры. Поскольку над их созданием работает команда (дизайнеры, психологи и т.д.), то здесь, как правило, нет ни одной случайной детали. Такое занятие способствует развитию самостоятельного, критического, образного мышления, творческих способностей аудитории. В ходе проведения занятия студенты изучают такие ключевые понятия медиаобразования как «язык», «агентства», «аудитория», «репрезентация» медиа.

Вопросы к иконографическому анализу медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Buckingham, 2003, pp.54-60; Бергер, 2005, с.49, 92, 99, 124, 145; Медиа..., 2005, с. 365 Федоров, 2004, с.43-51;Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с.300-317 и др.], дополненные автором:
Медийные агентства (media agencies):

- Всегда ли редакции печатных изданий используют в своих логотипах изображения, отражающие их реальную деятельность? Если нет, то почему?

Категории медиа/медиа-текстов (media/media text categories):

- Есть ли разница в подходах к использованию цвета и освещения в печатных медиа-текстах разных видов?

- Как изобразительные коды и условности проявляются в различных типах медиа-текстов?

Медийные технологии (media technologies):

- Как визуальные технологии влияют на создание медиа-текстов?

Языки медиа (media languages):

- Какие шрифты используются в печатном медиа-тексте, и какую информацию они несут?

- Какова взаимосвязь между изображением и текстовыми элементами в печатном рекламном медиа-тексте?

- Какие можно выделить особенности рекламных сообщений (на примере одного и того же товара), которые представлены в печатном издании, в радиоэфире, на телеэкране, в Интернете и т.д.?

- Какая языковая стилистика и речевые приемы использованы в тексте, размещенном на данном рекламном плакате?

- Как используется пространство на рекламном плакате? Много ли там свободного места, или постер заполнен текстом и изображением рекламируемой продукции? Почему, по-вашему, это сделано именно так?

- Какой ракурс применен в данном постере/фотографии? Каков тип освещения? Как используется цвет?

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

- Каковы воздействия выбора определенных форм визуального языка медиа?

- Есть ли в данном медиа-тексте визуальные символы, знаки? Если есть, то какие?

- Если на рекламном плакате изображены люди и/или животные, то опишите, как они выглядят? О чем говорит фон, на котором они изображены? Как этот фон соотносится с изображенным действием?

Медийные репрезентации (media representations):

- Чьими глазами увидены (кем рассказаны) события в том или ином эпизоде печатного медиатекста?
- Как авторы медиатекста могут изобразительно показать, что их персонаж изменился?
- Есть ли в медиатексте моменты, когда предлагаемая точка зрения визуально помогает создать ощущение опасности или неожиданности?
- Может ли быть природа (пейзаж) персонажем медиатекста? Если да, то почему?
- Может ли фотография уловить сущность человека или только его внешний вид?
- Является ли обложка рекламным медиатекстом? Если да, то почему?

Медийная аудитория(media audiences):

- В какой степени знания обуславливают эмоциональную реакцию на изобразительный ряд медиатекста?

Примечания

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

Semali, L.M. (2000). *Literacy in Multimedia America*. New York – London: Falmer Press, 243 p.

Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005. 288 с.

Бэээлгэт К. *Ключевые аспекты медиаобразования*//Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. Москва, 1995. 51 с.

Медиа. Введение/Ред. А.Бриггз, П.Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

11. Семиотический анализ на занятиях в студенческой аудитории

(на материале изданий о жизни знаменитостей – для подростковой и взрослой аудитории)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Технологию семиотического анализа печатных медиатекстов	Анализировать коды, символы, знаки, содержащиеся в печатных медиатекстах
Применение принципа «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Находить в печатных медиатекстах коды, символизирующие переход от одного эмоционального состояния героя/читателя к другому
Основные виды литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на семиотический анализ печатных медиатекстов	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на семиотическом анализе печатных медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на семиотическом анализе печатных медиатекстов.
Семиотическую теорию медиаобразования	Применять теоретические знания, заложенные в рамках семиотической концепции медиаобразования
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Знаки, символы, коды их роль в медиатексте	Языки медиа
Метаязык	Категории медиа
Принцип «эмоционального	Технологии медиа

маятника» в символическом изображении	
Методика семиотического анализа печатных медиатекстов	Репрезентации медиа
Медийные манипуляции	Агентства медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на семиотическом анализе	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на семиотическом анализе	Гендерные, возрастные, социальные различия семиотического анализа
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на семиотическом анализе	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов семиотического анализа печатных медиатекстов

Семиотический анализ (Semiological Analysis)

медиатекстов - это «анализ языка знаков и символов в медиатекстах; данный анализ тесно связан с иконографическим анализом» [Федоров, 2007, с.318]. Семиотический анализ печатных медиатекстов опирается на семиотическую теорию медиаобразования.

Специалисты в области медиапедагогике утверждают, что проблема кодов и их дешифрации является одной из наиболее острых и противоречивых в медиаобразовании. «Коды – система условных обозначений и названий, применяемых для передачи, обработки и хранения различной информации и организации поведения. Существуют общепринятые коды, общеизвестные и определяющие поведение большинства людей, а также эстетические коды, обычно неосознаваемые, но, тем не менее, воздействующие на поведение» [Бергер, 2005, с. 248]. Итак, задача медиапедагога заключается в том, чтобы объяснить учащимся, что коды могут рассматриваться системой условностей, знаков и обычаев, предлагаемой культурной традицией.

Для проведения семиотического анализа печатных медиатекстов в студенческой аудитории мы использовали издания о знаменитостях. Данный вид прессы способствует эффективному изучению контекстов, кодов, символов, которые вкладывают авторы в свои произведения. Данный вид изданий уже знаком аудитории, поскольку на его материале мы проводили занятия, направленные на сюжетный анализ медиатекстов и анализ персонажей. Творческие занятия, базирующиеся на семиотическом

анализе, позволят студентам провести компаративные исследования, выявить как изменяются коды, символы при создании медиатекстов для конкретного возраста целевых читателей.

Занятия со студентами проводились в соответствии с циклами творческих занятий, выделенных А.В.Федоровым.

Цикл литературно-аналитических и литературно-имитационных творческих заданий для семиотического анализа медиатекстов [Федоров, 2007, с. 322 - 323]:

Медийные агентства (media agencies):

- провести анализ логотипов, слоганов, обложки печатных изданий с семиотической точки зрения;

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

- анализ того, как часто в печатных изданиях встречаются символы, отображающие условные значения, требующие специальных знаний (христианский крест, серп и молот и т.д.).

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка проекта технологии использования знаков и символов в печатных изданиях, конкретных медиатекстах (в соответствии с видом, жанром, возрастной ориентацией);

Языки медиа (media languages):

- написание аннотаций к конкретным печатным медиатекстам с опорой на знаки и символы;

- чтение печатного медиатекста и размышление над тем, какие знаки и символы необходимо оставить в случае сокращения рассказа;

- анализ рекламного печатного медиатекста с изображением людей и рекламным текстом, учитывая все символы и знаки, замеченные вами на этом плакате.

Медийные репрезентации (media representations):

- описание кодов репрезентаций в печатных медиатекстах «суперменов», «плохих парней», «золушек», «простаков» и других стереотипных персонажей;

Медийная аудитория (media audiences):

- анализ процесса «чтения», декодирования аудиторией различного возраста и уровня образования знаков и символов в медиатексте.

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. Показатели выполнения заданий: умения декодировать медиатексты, читать и генерировать знаки и символы.

Приведем пример проведения одного из медиаобразовательных занятий со студентами, направленных на семиотический анализ печатных медиатекстов. Мы предложили аудитории разбиться на пары и провести анализ логотипов, слоганов, обложки печатных изданий с семиотической точки зрения.

Настя М., Женя Г.: «Мы анализировали журнал «Интервью». Название журнала подразумевает использование только одного жанра написания медиатекстов, а именно в виде интервью. Когда мы открыли и пролистали журнал, то оказалось, что это действительно так. Здесь есть плюс – интервью предполагает более достоверную информацию для читателя. То есть он получает ее «из первых рук». Но есть здесь и минус – прочитать 192 страницы, выдержанных в едином жанре сложно. И так каждый месяц. Хочется пожелать издать к данному изданию приложения: «Репортаж», «Статья» и т.д.

Одним из знаков является цена, заявленная на обложке довольно крупным шрифтом красного цвета – 29 рублей. Это позволяет быстрее сориентироваться потенциальному читателю при малом количестве времени и большом выборе конкурирующих изданий. Хорошее качество полиграфии, достаточный объем страниц и демократичная цена. А помножить на доверительный жанр изложения материала – интервью и тираж готов...

Обложка оформлена стандартно – известное лицо, перечень самых знаменитых «гостей номера», слоган «Люди и события». Этот слоган говорит о том, что издание информационное – никакой аналитики, креатива. Но в тоже время такой слоган опровергает мысль какого-либо «нерадивого» читателя о том, что это издание относится к «желтым»...

А вот анализ обложки, слогана и т.д. издания о знаменитостях, рассчитанного на подростковую аудиторию:

Женя С., Сережа К.: «Мы провели анализ журнала «Yes! Звезды». Обложка имеет много сходств с обложками этого вида

прессы. Но с учетом того, что это журнал для подростков, есть и отличия:

- Название напечатано на ярком лиловом фоне. Это цвет молодежный, людей другого возраста уже не так привлекают такие тона. Поэтому название журнала на лиловом фоне должно выделить его из ряда других изданий. Этот символ как некий пароль для целевого читателя.

- Первое слово в названии означает в переводе «да». Интерпретировать этот знак можно как согласие на то, что внутри журнала, на данный стиль жизни и т.д. «Звезды» говорят об акцентуализации внимания на известных людях (близкого к подростковому возрасту)...

- На обложке напечатаны фотографии актеров, певцов и т.д. Написаны фамилии героев, которые «засветились» в этом номере. Но это не просто перечень, а и короткий анонс фактов, отраженных в издании...

- На обложке нарисован штрих-код. Это значит, что журнал распространяется через сети крупных супермаркетов страны. Такая распространенная розничная сеть свидетельствует о высоких тиражах...».

После выполнения задания результаты обсуждаются в аудитории, идет дискуссия, в ходе которой выявляются различия между изданиями, рассчитанными на разный возраст читателя. Такое занятие способствует развитию критического, самостоятельного мышления, активизации творческих способностей.

А вот пример выполнения студентами творческих работ. За основу мы взяли следующее задание: провести анализ рекламного печатного медиатекста с изображением людей и рекламным текстом, учитывая все символы и знаки, замеченные вами на этом плакате. Опираясь на условие, согласно которому занятия, направленные на семиотический анализ прессы, строятся на работе с изданиями о знаменитостях (журналы для подростков и взрослой аудитории) мы адаптировали творческое задание к поставленным задачам.

В результате мы предложили студентам провести компаративный анализ рекламных медиатекстов прессы, рассчитанных на различные возрастные категории читателей. С этой целью мы объединили студентов в минигруппы, дали им

задание выбрать рекламный медиатекст, семиотический анализ которого они будут проводить. У нас получилось 6 минигрупп, 3 из которых выбирали рекламу в изданиях о знаменитостях для подростков, а другие работали с прессой для взрослой аудитории.

После того, как студенты выявили основные символы, закодированные в рекламном сообщении, мы предложили им расшифровать данные знаки. В качестве примера выполнения задания приведем семиотический анализ рекламы молодежной одежды «Твое» (соблюдена стилистика студентов).

Описание рекламы («Yes! Звезды», 2008. № 35). *Перед нами сидящая девушка в одежде рекламируемой фирмы. В правом верхнем углу на красном фоне написан логотип бренда, а ниже Интернет-сайт.*

Символы: 1) серые стены; 2) желтые колготки, одетые на модели; 3) название бренда на красном фоне; 4) адрес интернет-сайта; 5) наличие только крупных деталей в рекламе.

Расшифровка:

1) Цвет стен обозначает некоторую безликость, на фоне которой все остальные рекламируемые вещи, детали смотрятся выигрышно. С учетом того, что это подростковое издание, можно говорить о том, что для данного возраста важен «момент выделения из толпы». Поэтому серые стены могут быть интерпретированы целевой аудиторией как та самая масса сверстников, которая не дает раскрыться индивидуальности. Только одежда позволяет ее обладателю раскрыть свою личность, обратить на себя внимание.

2) Девушка одета в вещи рекламируемой фирмы. Среди них «бросаются в глаза» желтые колготки, плюс такого же цвета браслеты. Этот цвет говорит о непохожести ее на других людей. Желтый цвет символизирует как яркость, открытость миру, так и чувства свободы, ощущение себя отличной от сверстников. Потенциальные покупатели намеренно выделяют себя из толпы, обращают на себя внимание и не боятся этого. Они готовы к встрече с новым, чувствуют себя уверенно. Об этом говорит и поза модели, и туфли на высоком каблуке.

3) Название бренда пропечатано ровными, понятными буквами, только красный фон говорит о некотором вызове продаваемой одежды другим «более спокойным, классическим» направлениям.

4) Нет адресов сети торговых точек и др. информации, приведен только адрес сайта. По всей видимости, там приведена вся информация, которая необходима потенциальному покупателю.

5) Выбранный стиль одежды, подачи ее в рекламном сообщении (в печатном варианте) говорит о минимализме. Но дело в «главном» - нет гламура (с его большим количеством завораживающих мелочей). Таковую одежду должен выбрать подросток самостоятельный, со своим собственным мнением, не боящийся внимания со стороны, готовый принять вызов и т.д.

Вывод студентов: Семиотический анализ данного рекламного медиатекста говорит о том, что основными «говорящими» кодами и символами здесь являются цвета. Именно они формируют мнение потенциальных покупателей о товаре, нацеливают на его покупку.

Итак, после того как студенты провели семиотический анализ рекламного медиатекста, преподаватель предлагает составить сводную таблицу, которая позволит сравнить символы и коды, применяемые для различной возрастной аудитории читателей (таблица 25).

Таблица 25

Компаративный анализ рекламных медиатекстов в изданиях о знаменитостях для подростковой и взрослой возрастной аудитории

Подростковый вариант изданий о знаменитостях	Взрослый вариант изданий о знаменитостях
Использование небольшого количества крупных деталей, необходимых для рекламы товара	Использование большого количества мелких деталей, способствующих повышению покупательского интереса к товару
Опора на образ «своего сверстника», поэтому взрослые люди снимаются в рекламе для подростков реже	Опора на известные, узнаваемые лица
Яркое цветовое решение	Часто приглушенные, пастельные тона черно-белые цвета
Качество бумаги на рекламном листе идентично качеству бумаги всего издания	Качество бумаги рекламного листа часто намного лучше, чем качество используемой для печати всего издания
Отсутствие или редкое использование «placement»	Наличие «placement», предназначенного для повышения покупательского спроса
Вывод	

<p>Семиотический анализ рекламных медиатекстов для подростковой аудитории позволяет говорить о том, что идет «атака» на эмоциональное, чувственное восприятие товара. Поэтому важно цветовое решение, акцентирование внимания на крупных, хорошо «прорисованных», выделенных деталях</p>	<p>Семиотический анализ говорит о том, что в рекламе, предназначенной для взрослой аудитории, акцент делается на сознание потенциального покупателя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использование известных людей, которые должны способствовать повышению продаж; - использование «placement» - пробники, каталоги и т.д.; - наличие дополнительной информации (адреса магазинов, купоны на скидки и т.д.)
--	--

Выполнение такого задания позволяет студентам изучить такие ключевые понятия медиаобразования как «языки», «категории», «репрезентации», «аудитория», «агентства», «технологии» медиа.

Изучение символов, кодов, применяемых в печатных изданиях, позволяет аудитории не только пополнить багаж теоретических знаний, но и освоить их в ходе применения семиотического анализа к медиатекстам. Умения, полученные в ходе проведения занятий, способствуют развитию критического, самостоятельного мышления, активизации творческих способностей аудитории.

Цикл театрализованно-игровых творческих заданий для семиотического анализа медиатекстов [Федоров, 2007, с. 323 - 324]:

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

- подготовка пантомимы по материалам конкретного медиатекста с опорой на находящуюся в нем символику;

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные аспекты, связанные с семиотическим анализом печатных медиатекстов;

- театрализованный этюд на тему рекламной компании в сфере медиа: конкурс «медиаареклама» (вариант – «антиреклама») с опорой на знаки и символы;

Медийная аудитория (media audiences):

- подготовка пантомимы, символизирующей различные эмоциональные реакции аудитории взрослого и подросткового

возраста на издания о знаменитостях, конкретные медиатексты в них.

По сути дела, «театрализованно-ролевые» творческие занятия дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время «литературно-аналитических» игровых практических занятий. Они способствуют раскрепощенности, общительности аудитории, делают речь студентов более свободной, активизируют импровизационные, пластические способности, ассоциативное, критическое мышление.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для семиотического анализа медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 324 - 325]:

Медийные агентства (media agencies):

- переделка логотипа конкретного печатного издания о знаменитостях, обоснование сделанных изменений в дизайне, символике;

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

- подготовка рисунка, коллажа, отражающего стереотипы какого-либо медийного жанра, с опорой на определенную символику;

Медийные технологии (media technologies):

- выполнение (с опорой на современные компьютерные технологии, например, в Power Point) медиапроекта, связанного со знаковой системой печатного медиатекста;

Языки медиа (media languages):

- анализ кадра (фотографии, плаката, рекламного постера) с точки зрения содержащихся там знаков и символов.

Медийные репрезентации (media representations):

- создание рисунков, комиксов и коллажей с той или иной символикой на тему российских изданий о знаменитостях (с помощью вырезок медиатекстов и изображений из газет/журналов);

Следующий цикл занятий состоит в проблемных коллективных обсуждениях и в рецензировании медиатекстов с точки зрения семиотического анализа. Здесь могут использоваться следующие виды проблемных творческих заданий:

- сопоставление и обсуждение печатных медиатекстов;
- подготовка рефератов, посвященных семиотике медиатекстов разных видов и жанров;
- письменные рецензии студентов на конкретные медиатексты разных видов и жанров с опорой на семиотический анализ.

-устные коллективные обсуждения (с помощью проблемных вопросов педагога) семиотики медиатекстов;

Логика последовательности творческих заданий исходит из того, что критический анализ семиотики медиатекстов начинается со знакомства с работами медиакритиков-профессионалов (рецензии, теоретические статьи, монографии, посвященные семиотике медиакультуры), по которым аудитория может судить о различных подходах и формах такого рода работ.

Занятия, развивающие умения семиотического анализа медиатекстов, направлены на тренировку звукозрительной памяти, на стимуляцию творческих способностей личности, импровизацию, самостоятельность, культуру критического мышления, способность применить полученные знания в новых педагогических ситуациях и т.д.

Основные этапы данного цикла выглядят следующим образом:

- выявление и рассмотрение содержания эпизодов конкретного медиатекста, с максимальной яркостью воплощающих характерные закономерности знаков и кодов произведения в целом;
- анализ знаков и кодов медиатекста: как они проявляются в развитии конфликтов, характеров, идей и т.д.

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

Методическая реализация данных этапов основывается на цикле 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, знакам и кодам медиатексты. А во-вторых, - стремиться учесть жанровые, тематические предпочтения аудитории.

В рамках рассматриваемого цикла проводятся занятия, на которых студенты пишут рецензии на медиатексты из изданий о знаменитостях, в этих творческих работах юноши и девушки не только выявляют коды, но и дешифруют их с учетом своего эмпирического опыта, а также знаний, полученных на занятиях.

Одну из таких рецензий нам хотелось бы представить в качестве примера (в сокращенном виде).

Александр Б.: Рецензия на интервью А.Ванденко с Ф.Киркоровым [«Караван историй». 2007. № 2]:

«Один из ключевых символов, с которого начинается интервью, - слово «развод». Интерпретация Ф.Киркоровым на протяжении всего разговора с журналистом этого слова, сказанного ему бывшей женой А.Пугачевой, заставляет поддерживать в определенные моменты затухающий читательский интерес. Многозначность смыслов, которыми наполняет слово Филипп, заставляет задуматься: то «это конец» - в начале интервью, то «переход на новую ступень духовного родства, которое объединяет пару»...Итак, можно назвать этот символ ключевым...

Здесь впору задуматься о степени открытости певца, о достоверности фактов, которые он представляет на суд читателя. Текст интервью свидетельствует о душевной драме – расставание с любимой женщиной, которую Филипп ждал всю жизнь, которую ему нагадала Ванга и т.д. А вот иллюстрации к интервью составлены в следующей пропорции: половина фото – архив певца, а вторая половина – студийные. Основное содержание их – самопрезентация. Основные коды – ультрамодная одежда, дорогие аксессуары, позы, свидетельствующие о самоакцентуализации, манерности и пр. Таким образом, код «страдальца», от которого ушла жена, и он этому не рад, и иллюстрации находятся в некотором противоречии...

В ответе на вопросы, касающиеся личной жизни, Киркоров также использует определенную линию поведения - всю жизнь ждал одну женщину, все остальные для него не существовали, а слухи о любовных интригах не более, чем пиар-ходы... В подтверждение избранной линии в тексте интервью помещено достаточное количество знаков, которые должны способствовать «святой вере» читателя в эти утверждения: привлечение конкретных имен и фамилий, выстраивание фактов в определенную последовательную цепь, которая подтверждает сказанное...

Главная цель – это пиар-ход – в понимании Ф.Киркорова. Он обозначает свою состоятельность (материальную,

профессиональную и т.д.), а ожидание продолжения отношений с А.Б.Пугачевой должны заинтриговать читателя, поддержать интерес к певцу».

Итак, учитывая такой показатель, как способность аудитории к семиотическому анализу структуры медиатекстов, можно говорить, что написание рецензий отражает умение студентов осмысливать семиотическую многослойность образного мира, как отдельных компонентов, так и произведения в целом. Представленные отрывки из письменной работы продемонстрировали эту способность: от анализа отдельного символа - к выстраиванию структуры медиатекста, его целей, в том числе и скрытых, достоверности опубликованных фактов. Данное занятие способствует изучению понятий «языки», «аудитория», «агентства» и взаимосвязей между ними.

Вопросы к изучению основных подходов к семиотическому анализу медиатекста на учебных занятиях в студенческой аудитории [Buckingham, 2003, pp. 54-60, Бергер, 2005; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с. 329–330 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Используют ли печатные медийные агентства в своих логотипах «фирменные» символы и коды? Если да, то почему? Какие коды, символы наиболее распространены в печатной продукции?

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

- Как условности и коды проявляются в различных типах медиатекстов?

- Какова роль цитат, выделенных (рамкой, шрифтом, цветом и т.д.) в печатном медиатексте?

- Соотносятся ли коды, знаки в конкретном медиатексте с символами в других статьях конкретного издания? Если да, то объясните почему?

Медийные технологии (media technologies):

- Как технологии влияют на знаки и символы в печатных изданиях?

- Как вы считаете: в печатной рекламе больше знаков, символов и кодов, чем в аудиовизуальной? Если да, то почему?

Языки медиа (media languages):

- Есть ли в данном печатном медиатексте символы, знаки? Если есть, то какие? Как они отражают концепцию печатного издания?

- Как печатные медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи или значения – коды и символы?
- Представьте себя редактором (издания о знаменитостях), которому нужно донести до целевой аудитории определенную информацию и выразить определенные эмоции без применения аудиовизуального ряда. Какие символы, коды образы можно использовать в печатном слове, чтобы передать такие понятия, как ужас, секретный агент, любовь, ненависть? Как в печатном слове можно изобразить другие явления и чувства?

Медийные репрезентации (media representations):

- Каковы коды репрезентации «золушек», «суперменов» или «злодеев» в популярных печатных медиатекстах?

Медийная аудитория(media audiences):

- Какие ассоциации на уровне знаков и символов вызывает у вас реклама конкретного печатного медиатекста?
- Могут ли одни и те же коды и символы по-разному восприниматься аудиторией? Почему?
- Как выбор определенных форм языка печатного медиа влияет на целевую аудиторию издания?

Примечания

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005. 288 с.

Бэзэлгэт К. *Ключевые аспекты медиаобразования*. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1995. 51 с.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

12. Идентификационный анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале корпоративной прессы)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Основные компоненты идентификационного анализа печатных медиатекстов	Проводить идентификационный анализ печатных медиатекстов, с использованием полученных знаний об основных компонентах
Использование средств (в печатных медиатекстах), направленных на манипулирование сознанием аудитории	Находить в печатных медиатекстах признаки и элементы, способствующие манипулированию сознанием аудитории, выявлять закономерности, с целью снизить манипулятивное воздействие
Основные виды литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на идентификационный анализ печатного медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на идентификационном анализе печатных медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на идентификационном анализе печатных медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Скрытые, завуалированные смыслы	Языки медиа
Манипулирование сознанием	Категории медиа
Латентные функции информации	Технологии медиа
Методика идентификационного	Репрезентации медиа

анализа печатных медиатекстов	
Основные качества, которые составляют основу идентификационного анализа печатных изданий.	Агентства медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на идентификационном анализе печатных медиатекстов.	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на идентификационном анализе печатных медиатекстов.	Гендерные, социальные, профессиональные и др. факторы, влияющие на восприятие медиатекста
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на идентификационном анализе печатных медиатекстов.	Критерии оценки творческих работ аудитории с использованием компонентов идентификационного анализа печатных медиатекстов.

Идентификационный анализ (Identification Analysis) - распознавание/идентификация скрытых сообщений в медиатекстах, т.к. медиаагентства часто предлагают упрощенные решения сложных проблем [Федоров, 2007].

Идентификационный анализ эффективно проводить, например, с использованием корпоративного вида прессы, поскольку в представленных там медиатекстах часто встречаются завуалированные сообщения, основной смысл которых заключается в манипулировании сознанием аудитории, получения какой-либо прибыли (материальной, идеологической, политической и пр.).

В практической работе со студентами можно опираться на следующие циклы творческих занятий и задания, которые адаптируются с учетом особенностей печатной продукции.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий для идентификационного анализа медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.332-333]:

Медийные агентства (media agencies):

- проанализируйте ключевые заголовки на первых полосах различных газет; на основе идентификационного анализа попытайтесь сделать выводы о политической, аудиторной, жанровой направленности этих изданий;

- мнения каких социальных, политических, национальных, религиозных групп наиболее полно представлены в медиатекстах того или иного печатного издания, а чьи исключены или представлены минимально?; проанализируйте причины этого;

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

- анализируя ряд медиатекстов разных жанров, сделайте вывод о том, в каких именно жанрах наиболее часто используются манипулятивные технологии воздействия на аудиторию;

Медийные технологии (media technologies):

- анализируя ряд медиатекстов, сделайте вывод о том, какие именно манипулятивные технологии воздействия на аудиторию используются наиболее часто;

Языки медиа (media languages):

- проанализируйте, как медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи или значения, как это использование языка становится понятным и общепринятым;

Медийные репрезентации (media representations):

- выберете тезис, по вашему мнению, верно отражающий точку зрения авторов того или иного медиатекста, из нескольких предложенных педагогом;

- расположите предложенные педагогом тезисы в порядке их значимости для понимания и описания конкретного медиатекста;

- анализируя ряд медиатекстов, сделайте вывод (подтвержденный конкретными примерами) о том, как медиа могут искусственно создавать псевдособытия;

Медийная аудитория (media audiences):

- проанализируйте медиатекст с точки зрения того, для какой аудитории он предназначен;

- проанализируйте причины, по которым аудитория обычно выбирает/покупает печатные издания.

Проанализируем одно из занятий, направленное на развитие умений идентификационного анализа печатных медиатекстов. Мы предложили аудитории проанализировать корпоративные издания «Vogzall», «Evolution», «СВ», «Аэропорт» и др. После подготовительной работы, студенты разбились на мини группы и письменно ответили на вопрос: «Для какой аудитории предназначено конкретное издание?». Для того, что усложнить выполнение задания (что способствует развитию умений идентификационного анализа), мы задали каждой мини группе

конкретный критерий: социальный статус, гендерная принадлежность, возрастная категория, материальный достаток. Свои ответы они заносили в таблицу 26.

Таблица 26

Определение целевой аудитории корпоративных изданий студентами

Издания	Критерии				
	Возраст	Социальный статус	Материальный статус	Гендерная принадлежность	Место проживания
Vogzall	22 - 45	Люди с высшим образованием, отличающиеся самостоятельностью мышления	Люди со средним, но постоянным достатком	Видимых различий нет	Городские жители
Evolution	25 - 45	Нет видимых акцентов	Достаток выше среднего	Мужской	В основном для городских жителей
Аэропорт	20 - 55	Сложно определяется	Достаток выше среднего	Для мужчин и женщин	Городские жители, если за городом, то район «Рублево-Успенского шоссе»
СВ	25 - ...		Достаток средний или выше среднего	Для мужчин и женщин	Для городских жителей

Таким образом, проведение занятия способствует развитию умений идентификационного анализа. Выполнение задания направлено на изучение таких ключевых понятий медиаобразования как «язык», «агентства», «аудитория» и взаимосвязей между ними.

Цикл театрализованно-ролевых творческих занятий для идентификационного анализа медиатекстов [Федоров, 2007, с.334-335]:

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованный этюд на тему совещания продюсеров медийного агентства, разрабатывающих систему манипулятивных воздействий на аудиторию, которая будут применяться ими в ходе грядущих выборов в парламент;

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

- театрализованный этюд на тему того, как создается псевдособытие в очередном газетном выпуске;

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему того, с помощью каких технологий в медиатекст закладываются скрытые сообщения;

Медийные репрезентации (media representations):

- «юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста, «суд» над «персонажами» и «авторами» медиатекстов; в ходе «судебного заседания» снова обыгрываются скрытые смыслы, кода и подтексты медиасферы и медиатекстов.

- театрализованный этюд на тему рекламного медиатекста, куда заложены те или иные скрытые смыслы, кода и подтексты.

Медийная аудитория (media audiences):

- театрализованный этюд на тему того, как эксперты спорят на тему того, как именно аудитория реагирует на манипулятивные медийные воздействия.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для идентификационного анализа медиатекстов [Федоров, 2007, с.335-336]:

Медийные агентства (media agencies):

- создание комикса, серии рисунков на тему того, как медийное агентство разрабатывает систему манипулятивных воздействий на аудиторию, которая будут применяться ими в ходе политических выборов;

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

- создание комикса, серии рисунков на тему того, как медийное агентство создает псевдособытие в очередном газетном выпуске;

Медийные технологии (media technologies):

- создание комикса, серии рисунков на тему того, как авторы подбирают наиболее эффективные технологии, для того чтобы заложить в медиатекст скрытые сообщения;

Языки медиа (media languages):

- создание комикса, серии рисунков на тему выбора «авторами» аудиовизуального языка для своего будущего медиатекста, в который обязательно должен включаться placement (неявная реклама какой-либо продукции);

Медийные репрезентации (media representations):

- создание рисованных комиксов с «двойным дном», то есть с завуалированными смыслами и кодами;

Медийная аудитория (media audiences):

- создание рисованных комиксов на тему реакции аудитории на манипулятивные медийные воздействия.

Основной показатель выполнения задания: умение студента в невербальной форме создать текст со скрытыми от поверхностного взгляда смыслами, кодами.

Следующий цикл занятий состоит в **проблемных коллективных обсуждениях и в рецензировании медиатекстов**. Здесь могут использоваться следующие виды проблемных творческих заданий [Федоров, 2007]:

- подготовка рефератов, посвященных теме идентификационного анализа медиатекстов;
- устные коллективные обсуждения (с помощью проблемных вопросов педагога) медиатекстов с акцентом на идентификационный анализ;
- письменные рецензии студентов на конкретные медиатексты разных видов и жанров с акцентом на идентификационный анализ.

Общая схема обсуждения медиатекста:

При обсуждении медиатекстов учитываются также основные приемы манипулятивного воздействия медиа на аудиторию:

- «оркестровка» - психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины;
- «селекция» («подтасовка») – отбор определенных тенденций – к примеру, только позитивных или негативных, искажение, преувеличение (преуменьшение) данных тенденций;
- «наведение румян» (приукрашивание фактов);
- «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т.д.);
- «трансфер» («проекция») – перенос каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека);

- «свидетельство» – ссылка (не обязательно корректная) на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг;
- «игра в простонародность», включающая, к примеру, максимально упрощенную форму подачи информации.

При идентификационном анализе медиатекстов со студентами используются различные методические приемы:

- «просеивание» информации (аргументированное выделение истинного и ложного в материалах прессы, телевидения, радио и т.д., очищение информации от «румян» и «ярлыков» путем сопоставления с действительными фактами и т.д.);
- снятие с информации ореола «типичности», «простонародности», «авторитетности»;
- критический анализ целей, интересов «агентства», то есть источника информации;

Завершается обсуждение проблемно-проверочным 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.) [Федоров, 2007].

На одном из занятий мы со студентами устроили коллективное обсуждение медиатекста - интервью с актером и телеведущим Ю.Горбуновым [Evolution. 2007. № 3]. Мы хотели, чтобы студенты определили присутствует ли в нем манипуляция сознанием, если да, то какие приемы использует журналист? Приведем здесь некоторые отрывки из обсуждения:

Александр Б.: Конечно манипулятивное воздействие здесь играет огромную роль...

Сергей Ш.: Вопросов задается много, поскольку журнал автомобильный, то большинство касается машин. Но журналист постоянно уточняет, на какой именно машине актеру лучше всего стоять в городе в пробках, выезжать на природу, ездить всей семьей и пр. Поэтому я считаю, что такой прием как оркестровка присутствует.

Анастасия М.: А я вижу здесь применение такого приема, как наведение румян. Вот актер, отвечая на вопрос, говорит: «... мне вполне хватает возможностей, заложенном в моем автомобиле (таком-то), да и по правде говоря, он мне и городе

нравится. Я получаю массу удовольствия от того, что можно спокойно выехать на бордюр, не опасаясь поцарапать бампер. Помимо этого, решаются проблемы с парковкой, загородной поездкой...». То есть из этого короткого отрывка понимаешь, что машины лучше нет, она решает все проблемы.

Евгения Г.: Я думаю, что здесь также используется прием трансфера. Так качества автомобиля, о которых рассказывает актер, он переносит на себя: «... Другими словами, эта машина придает мне сил и уверенности – причем, не только за рулем, но и по жизни».

Преподаватель: Как вы считаете, какова цель этого медиатекста?

Сергей К.: Да это просто рекламный медиатекст. Редакция выбрала известный персонаж – актера, а он своей популярностью способствует продвижению этой торговой марки.

Александр Б.: Да, я согласен с Сережей, здесь используется такой прием, который мы встречали в других видах прессы, - *placement*.

Анастасия М.: Я думаю, что это «взаимовыгодное» интервью, так как актер рекламирует машину, а журнал презентует читателям звезду. На одной из фотографий мы видим, как Юрий кокетливо прикрывает номер автомобиля рукой, боясь, наверное, что поклонники не дадут ему ездить спокойно.

Евгения Г.: Да-да, только на фотографии на предыдущей странице он стоит около своего автомобиля в полный рост, и там отчетливо видны все цифры номера...

Петр Г.: А еще важно, что этот материал подан как интервью. Именно такая подача материала считается читателем более достоверной, правдивой. Многие читатели не понимают, что содержание ответов оговаривается еще на этапе подготовки в интервью.

Дмитрий Л.: А потом проходит тщательную «чистку», согласование с редактором и т.д....

Из данного отрывка идентификационного анализа медиатекста студентами видно, как аудитория декодирует сообщения, знаки. Именно такое восприятие информации позволяет снизить манипулятивное воздействие на

потенциального читателя. Важно, что «найденные» в медиатексте символы, скрытые смыслы интерпретируются студентами в совокупности, в контексте общей фабулы произведения. Это позволяет понять цели печатного медиатекста, оценить его не по отдельным компонентам, а целостно.

Данное занятие способствует изучению таких ключевых понятий медиаобразования как «языки», «агентства», «аудитория», «репрезентация», «категория» медиа.

Вопросы для идентификационного анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Buckingham, 2003, pp.54-60; Silverblatt, 2001, pp.42-43; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с.341 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Знаете ли вы о том, кто является собственником печатного издания? Если да, то как, по вашему мнению, конкретный собственник может влиять на медиатексты, выпускаемые его агентством?

- Мнения каких социальных, национальных, политических, религиозных групп наиболее широко представлены в печатных медиатекстах медийного агентства N? Мнения каких групп представлены минимально? Мнения каких групп исключены? Почему?

- Какие именно события медийные агентства стремятся отразить в своей продукции в первую очередь, какие обычно стремятся исключить?

- Как агентство определяет целевую аудиторию для печатного медиатекста?

- Может ли агентство «создавать» свою аудиторию?

- С какими персонажами медиакоммуникатор хочет вас отождествить? Какие идеи эти персонажи выражают?

- Хочет ли медиакоммуникатор, чтобы вы думали или вели себя специфическим образом в результате получения информации?

- Как вы думаете, с какими проблемами сталкивается автор, когда он создает медиатекст на политическую тему?

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

- По каким параметрам нужно оценивать медиатексты (политические, социальные, моральные, философские, художественные и т.д.)?

- Как условности и коды проявляются в различных типах/категориях печатных медиатекстов?

Медийные технологии (media technologies):

- Как медийные технологии проявляются в различных типах/категориях медиатекстов, связанных с манипулятивными функциями?

Языки медиа (media languages):

- Как медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи, значения, «скрытые» коды? Как это использование языка становится понятным и общепринятым?

Медийные репрезентации (media representations):

- Содержит ли создание медиатекстов скрытую функцию? Функцию конкуренции?

- Как медиа доказывают, что сообщают правду о мире? Как авторы медиатекстов пытаются добиться их «подлинности», «документальности»?

- Могут ли медиа искусственно создавать псевдособытия? Если да, то приведите конкретные примеры.

- Может ли быть ангажированный, предубежденной позиция авторов медиатекстов? Если да, то приведите конкретные примеры.

- Возможна ли абсолютная объективность взглядов создателей медиатекстов?

- Есть ли в печатных медиатекстах специфический взгляд на мир, мораль или политические ценности?

- Как медиа представляют отдельные социальные группы? Действительно ли эти представления точны?

Медийная аудитория (media audiences):

- Почему аудитория принимает некоторые медийные репрезентации, как истинные, и отклоняют другие, как ложные?

- Воздействуют ли медийные репрезентации на нашу точку зрения об отдельных социальных группах или проблемах?

- Могут ли печатные медиа влиять на развитие политических процессов в социуме? Если да, как именно?

- Способны ли медиа нарушить индивидуальные права граждан? Если да, в каких случаях?

- Как (по каким причинам) аудитория обычно выбирает/покупает медиатексты?

- Как выбор аудитории влияет на стратегию, стиль, и содержание медиатекстов?
- Влияют ли стратегия, стиль, и содержание медиатекста на понимание их аудиторией?
- Как аудитория понимает, интерпретирует, оценивает медиатексты? что это означает?
- Как опыты и перспективы индивидуального члена аудитории затрагивают его/ее интерпретацию медиатекста?
- Какова типология восприятия и оценки медиатекстов аудиторией?
- Какова роль гендера, социального класса, возраста и этнического происхождения в медийном восприятии аудитории?
- Что является главной целью данного медиатекста? В какой степени достигнута данная цель? Какую реакцию аудитории ожидают его создатели?

Примечания

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005. 288 с.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. № 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

13. Культивационный анализ печатных медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на материале профессиональных педагогических изданий (журнал Медиаобразование))

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Технологию культивационного анализа печатных медиатекстов	Анализировать содержание печатных медиатекстов с опорой на исследование социокультурного контекста
Основные виды литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на культивационный анализ печатного медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на культивационном анализе печатных медиатекстов, в конкретной аудитории
Применение принципа «эмоционального маятника» в печатных медиатекстах	Находить в печатных медиатекстах (в том числе профессиональных научных изданиях) эпизоды, несущие в себе признаки и закономерности принципа «эмоционального маятника», активно применяемого медийными агентствами
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на культивационном анализе медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Основные структурные	Языки медиа
----------------------	-------------

компоненты культивационного анализа печатного медиатекста	
Методика культивационного анализа печатного медиатекста	Категории медиа
Условия (объективные, субъективные) на восприятие печатного медиатекста	Технологии медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на культивационном анализе печатных медиатекстов	Репрезентации медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на культивационном анализе печатных медиатекстов	Агентства медиа
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на культивационном анализе печатных медиатекстов	Аудитория медиа
Цикл литературно-аналитических занятий, базирующийся на культивационном анализе печатных медиатекстов	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов культивационного анализа печатных медиатекстов

Культивационный анализ (Cultivation Analysis) – анализ содержания медиатекстов с опорой на исследование социокультурного контекста и исследования масс-медиа [G.Gerbner]. Согласно мнению А.В.Федорова, аудитория выбирает медиатексты с точки зрения своих взглядов, предпочтений. Отсюда культивационный анализ можно представить как а) технологию приемов создания условий для того, чтобы аудитории было легче обозначить (сознательно или бессознательно) свои мнения, ожидания и ценности; б) исследование «глубоких интервью» о демографических и психологических мотивах выбора конкретного респондента; с) исследование периодических опросов медийной аудитории [Федоров, 2007, с.420].

Цикл литературно-имитационных творческих заданий, способствующих культивационному анализу на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007]:

Медийные агентства (media agencies):

- составить текст «глубоких интервью» (предполагается, что эти интервью необходимы медиаагентству для того, чтобы сделать свою

продукцию более конкурентоспособной на рынке) о демографических и психологических мотивах медийного выбора конкретного респондента;

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

- составить список и описание возможных приемов создания условий для того, чтобы аудитории было легче обозначить (сознательно или бессознательно) свои мнения, ожидания и ценности относительно различных видов и жанров медиа;

Медийные технологии (media technologies):

- составить список и описание возможных приемов создания условий для того, чтобы аудитории было легче обозначить (сознательно или бессознательно) свои мнения, ожидания и ценности относительно различных медийных технологий;

Языки медиа (media languages):

- составить текст интервью, направленного на выяснение того, как аудитория определенного возраста воспринимает особенности использования языка медиа в текстах различных видов и жанров;

Медийные репрезентации (media representations):

- составить план социологического исследования, направленного на выяснение того, как аудитория определенного возраста воспринимает, анализирует различные медийные репрезентации;

Медийная аудитория (media audiences):

- 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, находящимися на разных уровнях медиавосприятия («первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная идентификация», учет ориентации на развлекательную, рекреативную, компенсаторную и другие функции медиакультуры и т.д.).

В качестве примера проведения одного из творческих занятий литературно-имитационного цикла можно привести выполнение следующего задания: составить текст интервью, направленного на выяснение того, как аудитория определенного возраста воспринимает особенности использования языка медиа.

В начале занятия студенты делятся на три группы (первая - репортеры, вторая – автор медиатекста, третья - комментаторы), получают тексты из профессиональной прессы по проблемам медиаобразования. В частности, для нашего занятия была выбрана статья Г.А.Поличко «Изучение изображения как компонента

экранного образа», опубликованная в журнале «Медиаобразование» [Поличко, 2005, с.56-65].

Прочитав медиатекст, студенты составляют вопросы интервью к автору, которые направлены на восприятие особенностей языка медиа представителями разных возрастных групп. Затем одна группа задает вопросы, а вторая, опираясь на конкретный медиатекст, формулирует ответы на них. Комментаторы анализируют вопросы (каким образом они соотносятся с заданным условием), а также ответы – насколько они обоснованы с точки зрения конкретного медиатекста автора. В итоге роль «автора» статьи играет один из наиболее медиакомпетентных студентов.

Вот некоторые из вопросов и ответов, разработанных студентами (сохранена стилистика студентов):

- Геннадий Александрович, на какую аудиторию ориентирована Ваша статья?

- Это медиапедагоги, студенты, учащиеся старших классов.

Комментарии: «Автор» явно поскромничал, так как, по мнению комментаторов, статья рассчитана на более широкий круг читателей: теория, представленная в тексте, изложена доступным языком практически для любого возраста, а примеры занятий, проведенных медиапедагогом, помогают «сделать» информацию более «живой», понятной.

- Каким образом Вы стараетесь «воздействовать» на читательскую аудиторию?

- Я всегда люблю живое общение, по этому же принципу пишу свои статьи, книги. Важно приводить примеры, проводить параллели с другими науками, искусством.

Комментарии: В медиатексте проводятся параллели с живописью, литературой, что позволяет студентам применять знания, полученные на этих предметах. Статья Г.А.Поличко построена на воспроизведении примеров занятий со студентами (расшифровка аудиозаписей). Форма проведения занятий выбрана диалогическая, часто в качестве реакции аудитории написано слово «общий смех». Это дает право предположить, что Медиапедагогу удалось создать на занятиях благоприятную атмосферу, которая в большей степени «провоцирует» студентов к творчеству, поискам новых решений и т.д.

- Как Вы относитесь к юмору, уместен ли он в рамках научной статьи?

- Мне кажется, в любом медиатексте всегда найдется место юмору, я стараюсь не пренебрегать им. Это позволяет читателям немного «расслабиться», что способствует (после расслабления)

новому витку «острого» восприятия. В общем, я стараюсь применять принцип «эмоционального маятника».

Комментарии: Научность и жизненность являются основными принципами творчества Г.А.Поличко.

- Будет ли Ваша статья интересна Вашим коллегам?

- Я думаю, что да, по крайней мере, тем моим коллегам, на которых я делал ссылки в статье.

Комментарии: Общий смех...

Таким образом, проведение данного творческого задания помогает студентам научиться формулировать вопросы к предполагаемому автору статьи по определенному (заложенному в условиях выполнения задания) показателю. Занятие способствует изучению таких ключевых понятий медиаобразование как «агентства», «аудитория», «языки» медиа.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий, способствующих культивационному анализу медиатекстов [Федоров, 2007, адаптировано нами]:

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованный этюд на тему поиска спонсоров, источников финансирования медиапроекта;

- театрализованный этюд на тему рекламной кампании медиатекста, продажи медиатекста потенциальным покупателям (издательствам, кинофирмам, телеканалам);

- театрализованный этюд рекламной кампании журнала «Медиаобразование» для педагогов школ, родителей и общественности;

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

- театрализованный этюд на тему проведения устных интервью о медиатекстах различных видов и жанров с представителями различных типов аудитории;

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему проведения устных интервью о различных технологиях создания медиатекстов с представителями различных типов аудитории;

Языки медиа (media languages):

- театрализованный этюд на тему проведения устных интервью об особенностях языка медиатекстов с представителями различных типов аудитории;

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованный этюд на тему социологического исследования, направленного на выяснение того, как аудитория определенного

возраста воспринимает, анализирует различные медийные репрезентации;

- театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные аспекты, связанные с культивационным анализом медиатекстов и т.д.;

Медийная аудитория(media audiences):

- театрализованные этюды на темы монологов и диалогов 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.);

- театрализованные этюды на тему объективных и субъективных условий медиавосприятия и т.д.

Проведение этих занятий основано на театрализованных этюдах, связанных с теми же понятиями и проблематикой, что и на этапе литературно-имитационных занятий. Оба этапа взаимно дополняют друг друга, развивают разные стороны способностей аудитории.

А.В.Федоров предлагает, «разыгрывая театрализованные этюды на тему различных вариантов установки на восприятие можно имитировать шумное поведение аудитории во время просмотра, стрессовые ситуации, полученные зрителями накануне контакта с медиатекстом (крупный выигрыш в лотерею, отчисление из школы и т.д.), диалоги, споры нескольких представителей разных типов восприятия» [Федоров, 2007, с.425].

В качестве примера хотелось бы привести сценарный план театрализованного этюда на тему рекламной кампании журнала «Медиаобразование» в одной из общеобразовательных учреждений.

Действующие лица: директор школы (мужчина 45- 50 лет), завучи (2 дамы 40-45 лет), несколько учителей разного возраста (от 23 до 65), студенты- практиканты.

Идет производственное совещание.

Директор: Мы закончили обсуждение основных вопросов, остается раздел «Разное». Мария Ивановна, Вы хотели что-то сказать.

Мария Ивановна (учитель, 53 года): Сейчас у меня на практике студенты педагогического института. Хорошие ребята, ответственные и дисциплинированные. Они захотели провести классный час самостоятельно, я, конечно, пошла им на встречу. Ведь инициативу молодых нужно поддерживать, они наша смена... Тему

классного часа мы не обсуждали, и только в ходе проведения я поняла, что они рассказывают о медиа, о потенциальных образовательных возможностях телевидения, компьютера, Интернета. А ученики сидят тихонько, слушают. Потом студенты раздали номера журнала «Медиаобразования», договорились, что мои 11-классники дома почитают, а на следующем (возмущенно) классном часе они устроят обсуждение!

Учительница (23 года) робко: Но ведь это хорошо: студенты проявляют инициативу, а наши ученики заинтересовались, значит, эти проблемы их волнуют...

Состав учителей (укоризненно и негодующе глядя на молодую коллегу): Не забывайте, милочка, мы здесь для того, чтобы делать детей образованными, чтобы они читали, наши основные задачи – ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ. А потом - они что, мало и без этого журнала телевизор смотрят?... А что там показывают – ужас, кошмар и разврат...

- Это ведь 11 класс, у них экзамены на носу, а это все глупости.

- В кабинете начинается «базар» на тему вредного влияния СМК на подрастающее поколение, о пагубном воздействии и т.п.

Мария Ивановна (победно глядя на молодую коллегу): Я вот студентов специально пригласила, чтобы мы совместными усилиями объяснили им суть пребывания на практике в школе. Теория теорией, в институте это одно, а практика в школе – надо делать так, как заведено давно...

Входят студенты с энтузиазмом начинают рассказывать о медиаобразовании, его перспективах, еще не понимая, что в учительском коллективе уже «все решено». Коллектив смотрит равнодушно.

Директор: Ну и как вы себе это представляете?

Студенты: Можно организовать факультатив, мы готовы вести...

Учителя: Да Вы что! Наши ученики и так перегружены.

Студенты: Мы Вам оставим несколько экземпляров журнала «Медиаобразования», факультатив мы ученикам предложили, и на первое занятие пришла большая половина класса. А в следующем году мы к вам опять придем на практику...

Далее театральный этюд репетируется и представляется аудитории. Студентам всегда нравится типажные роли, поэтому они с удовольствием и с юмором играют «пожилых», догматичных учителей. Такая полупародийная форма театрализованного этюда позволяет глубже постигать особенности процесса восприятия произведений медиакультуры.

Таким образом, выполнение такого творческого задания развивает критическое мышление, креативные способности.

В целом же весь комплекс такого рода занятий готовит аудиторию к следующему этапу – культивационному анализу медиатекстов.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий, способствующих культивационному анализу на занятиях в студенческой аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

- исследовать ситуацию, связанную с закрытием или запрещением того или иного источника массовой информации (газеты, журнала, передачи, фильма), с политической медийной кампанией за/против того или иного политического деятеля;

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

- подобрать жанровые и тематические аналоги к конкретному медиатексту;

- проанализировать результаты проведения устных интервью о медиатекстах различных видов и жанров с представителями различных типов аудитории;

Медийные технологии (media technologies):

- проанализировать результаты устных интервью о различных технологиях создания медиатекстов с представителями различных типов аудитории;

Языки медиа (media languages):

- проанализировать результаты проведения устных интервью об особенностях языка медиатекстов с представителями различных типов аудитории;

Медийные репрезентации (media representations):

- выбрать тезис, с точки зрения учащегося, верно отражающий 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;

- описать и проанализировать конкретный эпизод из медиатекста, включая обоснование поступков и слов персонажей, изобразительный ряд и т.д.;

Медийная аудитория (media audiences):

- исследовать периодические опросы медийной аудитории, проведенные теми или иными социологами;

- составить анкету для социологического опроса на тему медиа, медиатекстов для аудитории определенного возраста. Обосновать

- выбор и последовательность вопросов анкеты. Провести анкетирование, обработку результатов, сделать выводы;
- описать лучшие (худшие) объективные и субъективные условия восприятия печатных медиатекстов;
 - на примере конкретного печатного текста 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);
 - по списку самых популярных печатных текстов (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.);
 - по рекламным аннотациям составить прогноз зрительского успеха новых печатных медиатекстов;
 - сравнить несколько точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, искусствоведов) о событиях, отраженных в медиатексте и о самом медиатексте;
 - ранжировать печатные медиатексты по ее социальной значимости.

В качестве примера выполнения студентами творческого задания из литературно-аналитического цикла приведем следующий: расположить предложенные педагогом тезисы в порядке их значимости для понимания и описания конкретного печатного медиатекста.

Вместо вступительного слова медиапедагог может предложить аудитории вставить недостающие слова в предлагаемый текст: *«Опросы общественного мнения в странах Западной Европы позволили уточнить, какие именно позиции вызывают недовольство Это реклама плюс трансляция сцен насилия и эротики. В результате оказалось, что одной из линий защиты подрастающего поколения от «зол» может и должно стать широкое образование в сфере медиа, то есть».*

Выполнение данного «подготовительного» задания будет эффективным в минигруппах. Таким образом, аудитория «включается» в работу, повышается ее активность, что позитивно сказывается на выполнении основного задания.

Итак, медиапедагог выбирает из конкретного медиатекста (в нашем случае – профессиональная пресса по проблемам медиаобразования) несколько тезисов, расположить их в случайном

порядке. Мы выбрали статью А.В.Шарикова «12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования», опубликованную в журнале «Медиаобразование» [Шариков, 2005, с.39-48].

Итак, нами были выбраны следующие тезисы, касающиеся содержания данной статьи:

Трансляция образцов дурного поведения.

В такой парадигме из сетки вещания должны быть исключены все узкоцелевые программы и фильмы, то есть предназначенные для небольших по численности социальных групп и страт.

Некорректная или избыточная политическая пропаганда.

В результате оказалось, что одной из линий защиты подрастающего поколения от «зол» телевидения может и должно стать широкое образование в сфере медиа, то есть медиаобразование.

Эротические элементы, противоречащие моральным нормам.

Список из наиболее часто употребляемых претензий к телевидению в России.

Чрезмерное количество зарубежной продукции.

Агрессия, физическое или моральное насилие на экране.

Вот здесь и начинается проблема для общества. Дело в том, что большую часть аудитории легче собрать, показывая что-либо сомнительное с нравственной точки зрения – эротические сцены, драки или острые конфликтные ситуации.

Высказываемое неуважение к конкретным людям.

Опросы общественного мнения в странах Западной Европы позволили уточнить, какие именно позиции вызывают недовольство телевидением. Это реклама плюс трансляция сцен насилия и эротики.

Систематическое искажение реальности.

Так возникает конфликт между рейтингом и нравственностью.

Некорректный, исковерканный язык.

Некорректные правовые действия самих телеканалов.

К представленному набору позиций высказали свое отношение, с одной стороны, обычные зрители, а с другой – эксперты. Таким образом, налицо противостояние телевидения и общества.

Высказываемое неуважение к национальным символам, истории и культуре.

Некорректная или избыточная реклама.

На медиаобразовательных занятиях необходимо рассматривать перечисленные негативные явления. И наибольшее внимание, на наш взгляд, следует уделить феномену рекламы,

разъясняя его сложность неоднозначность, его манипуляторскую сущность.

Избыток негативно окрашенной социальной информации.

Студенты должны расположить предложенные тезисы в логическом (согласно их точке зрения) порядке. Логика определяется таким показателем как максимальная степень понимания конкретного медиатекста.

Обычно, аудитории удается без особых трудностей выявить общую логику медиатекста. Встречаются и неточности в расположении тезисов, что принципиально не влияет на общее понимание медиатекста студентами. После обсуждения полученных результатов, студенты в ходе работы в минигруппах предлагают свои названия медиатекста. К примеру, студенты предложили такие варианты названия: «Телевидение против общества», «Негативные явления телевидения: пути противостояния», «Медиаобразование как средство снижения манипулятивных воздействий телевидения». Здесь можно с большой долей уверенности ответить, что все предложенные студентами названия «близки» к авторскому «12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования» по сути, и отражают содержание медиатекста, предложенного аудитории в тезисном варианте.

Интересно предложить студентам задание: распределить 12 «зол» телевидения в последовательности, которая актуальна в студенческой аудитории. В нашем случае распределение, предложенное студентами, было следующим:

Трансляция образцов дурного поведения.

Высказываемое неуважение к национальным символам, истории и культуре.

Некорректная или избыточная реклама.

Эротические элементы, противоречащие моральным нормам.

Агрессия, физическое или моральное насилие на экране.

Чрезмерное количество зарубежной продукции.

Высказываемое неуважение к конкретным людям.

Избыток негативно окрашенной социальной информации.

Систематическое искажение реальности.

Некорректный, исковерканный язык.

Некорректные правовые действия самих телеканалов.

Некорректная или избыточная политическая пропаганда.

Для того, чтобы выполнение дальнейшего задания было наиболее эффективным, целесообразно предоставить студентам медиатекст (А.В.Шариков «12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования») для ознакомления.

Далее студенты должны определить целевую аудиторию, выявить специфические особенности (стилевые, научные и т.д.), дополнить медиатекст примерами, своими комментариями. Здесь целесообразно использовать коллективную дискуссию. Приведем некоторые выдержки из диалога на занятии:

Евгения Г.: Целевая аудитория – педагоги, которую можно сузить до категории людей, занимающихся непосредственно проблемами медиаобразования.

Сергей К.: А мне кажется, что медиатекст как раз направлен на то, чтобы расширить аудиторные рамки. Такой социологический подход автора интересен и социологам и психологам, и педагогам, и студентам.

Анастасия М.: В принципе эту информацию необходимо знать каждому. Я думаю, что такая статья может быть опубликована не только в специализированном издании по проблемам медиаобразования, но и в других научно-популярных журналах.

Итак, студенты, подошли к выводу, что целевой аудиторией данного медиатекста можно считать достаточно широкий круг научной общественности: педагоги, психологи, социологи, культурологи, студенты гуманитарных вузов и др.

Далее дискуссия коснулась специфических особенностей конкретного медиатекста.

Сергей С.: В соответствии с тем, что мы определили достаточно широкий круг читательской аудитории, можно утверждать, что и стиль «подачи» материала автором был выбран верно. Язык является научным, но не «сложночитаемым».

Дмитрий Л.: Да, выводы, сделанные автором, являются научными по сути, но понятными аудитории. Также важно, что данные социологического опроса приведены в виде таблицы, что во многом облегчает их восприятие.

Евгения Г.: Если мы говорим о научной обоснованности, то она определяется и количеством респондентов – 2200 человек. Также импонируют исторические экскурсы автора в историю: это свидетельствует о его знании объекта исследования.

Анастасия М.: А мне кажется важным, что автор не только обозначил проблему, но и наметил пути ее решения.

Сергей С.: Да, и здесь свою роль может сыграть медиаобразование, которое должно наделить подрастающее поколение знаниями, снижающими манипулятивное воздействие на сознание аудитории.

В ходе дискуссии студенты приводили множество примеров из телевизионных передач, которые отражают объективность, выявленных А.В.Шариковым «зол».

Таким образом, выполнение такого творческого задания студентами развивает их активную жизненную позицию, критическое, самостоятельное мышление, активизирует творческие способности. Данное занятие актуально в изучении ключевых понятий медиаобразования «агентства», «аудитория», «языки», «репрезентации», «технологии» и выявлении взаимосвязей, существующих между ними.

Цикл творческих занятий, направленных на развитие у аудитории умения культивационного анализа медиатекстов в процессе коллективных обсуждений, дискуссий проводится в эвристической форме: аудитории предлагается несколько ошибочных и верных суждений, касающихся роли медиа в социуме и конкретных медиатекстов, что существенно облегчает студентам аналитические задачи.

Так аудитории предлагаются:

- истинные и ложные трактовки смысла конкретного эпизода медиатекста;
- верные и неверные варианты авторской концепции, раскрывающейся в конкретном медиатексте и т.п.

Вопросы, направленные на развитие у аудитории умения культивационного анализа медиатекстов [Silverblatt, 2001, pp.42-43; Buckingham, 2003, pp.54-60; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с.430-434 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Кто отвечает за создание медиатекстов?
- Кто собственник компаний, которые производят, покупают и продают медиа/медиатексты? как медийное агентство получает прибыль?
- Каковы социокультурные характеристики тех или иных агентств?
- Как эти характеристики затрагивают содержание и перспективу производства медиатекстов?
- Каков путь прохождения медиатекста – от авторского замысла до аудитории?
- Как агентство определяет аудиторию для медиатекста? какая аудитория может считаться целевой? может ли агентство «создавать» свою аудиторию?
- Кто и зачем создал рекламу данного медиатекста?
- Как агентства продают похожую медиапродукцию в условиях конкуренции?

- Какова цель создания и распространения медиатекстов?
- Какая из функций медиаккультуры доминирует в том или ином медиатексте?
- Хочет ли медийное агентство, чтобы вы думали или вели себя специфическим образом в результате получения информации?
- С какими персонажами (с какой моралью, идеологией, интеллектуальным уровнем и пр.) медийное агентство хочет вас отождествить?
- Кто регулирует производство и распространение медиатекстов? имеются ли законы, регулирующие это, и насколько они эффективны?

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

- Каковы отличительные характеристики профессиональной прессы от других печатных изданий?
- В какой степени выбор медиа затрагивает: а) стратегию коммуникации? б) стиль коммуникации? с) содержание коммуникации?
- В чем различие между игровыми (вымышленными) и документальными медиатекстами?
- В чем различие между развлекательными и научно-популярными медиатекстами?
- Есть ли иные способы классификации медиатекстов, кроме жанровых? Если есть, то какие?
- Почему профессиональные научно-популярные издания не продаются в общедоступных местах, а их распространение идет по подписке?

Медийные технологии (media technologies):

- Могут ли технологии, использованные в медиатексте, влиять на его успешное продвижение на потребительском рынке?
- Связаны ли медийные технологии с целевой аудиторией, выбранной агентством?
- Влияют ли технологические решения профессиональных печатных изданий на степень их популярности?
- Повлечет ли изменение качества полиграфии профессиональных изданий увеличение/снижение их тиража?

Языки медиа (media languages):

- Как медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи или значения? Как это использование языка становится понятным и общепринятым?
- Каковы воздействия выбора определенных форм языка медиа?
- Существует ли взаимосвязь между названием печатного издания и его потенциальной целевой аудиторией? Если да то какая?

Медийные репрезентации (media representations):

- Как изображаются в популярных медиатекстах разных жанров и стран: семья, класс, пол, раса, жизнь в других государствах, полиция и т.д.?
 - Какие нации представлены в медиатекстах? Какие исключены, или представлены плохо? почему? Как медиа представляют отдельные социальные группы? Действительно ли эти представления точны?
 - Есть ли в медиатекстах специфический взгляд на мир? Есть ли мораль или политические ценности?
 - Кому симпатизирует автор медиатекста? Как он дает аудитории это понять? Почему вы сделали такой вывод?
 - Есть ли в медиатексте события, которые зеркально отражают друг друга?
 - Каковы ключевые эпизоды данного медиатекста? Почему вы считаете их ключевыми?
 - Мог ли данный сюжет завершиться раньше? что изменилось бы тогда в нашем восприятии медиатекста? в чем важность реального финала медиатекста?
 - Содержат ли медиатексты скрытые подтексты, ложную информацию?
 - Каково значение названия медиатекста?
- Медийная аудитория(media audiences):*
- Если бы вам предложили выбрать несколько медиатекстов, чтобы проиллюстрировать тезис об их воздействии на аудиторию, какие медиатексты вы бы выбрали? Почему именно эти медиатексты?
 - Как аудитория получает информацию о медиатексте? как аудитория узнают о том, что есть на медиарынке?
 - Как (по каким причинам) аудитория обычно выбирает/покупает медиа тексты?
 - Как аудитория используют медиа в повседневной жизни? каковы их привычки и типы использования медиа/медиатекстов?
 - Для кого предназначен медиатекст - для одного или большего числа типов аудитории?
 - На кого рассчитана реклама данного медиатекста? какова будет его аудитория? где можно будет познакомиться с данным медиатекстом?
 - Какие ценности, опыт и перспективы принимаются аудиторией? Влияют ли эти общедоступные ценности, опыт, или перспективы на ее понимание или интерпретацию медиатекстов?
 - Как опыты и перспективы индивидуального члена аудитории затрагивают его/ее интерпретацию медиатекста?
 - Как выбор аудитории влияет на стратегию, стиль, и содержание медиатекстов?

- Влияют ли стратегия, стиль, и содержание медиатекста на понимание их аудиторией?
- Как, каким образом мы понимаем медиатекст?
- Какие ассоциации вызывает у вас реклама конкретного медиатекста?
- Понимаете ли вы информацию, заложенную в рекламе данного медиатекста? Что позволяет понять эту информацию? Что вы рассчитываете найти «внутри» полного медиатекста? Почему вы на это рассчитываете? Оправдались ли ваши ожидания после знакомства с полным медиатекстом?
- Каковы причины отсутствия массового успеха конкретного медиатекста у аудитории?
- Что является главной целью данного медиатекста? В какой степени достигнута данная цель? Какую реакцию аудитории ожидают его создатели?
- Какие способности, умения нужны человеку, чтобы квалифицированно анализировать медиатексты?
- Какова типология аудитории медиа? по каким типичным показателям медиапредпочтений можно дифференцировать аудиторию?
- Какова роль гендера, социального класса, возраста и этнического происхождения в медийном восприятии аудитории?
- Какое удовлетворение (компенсацию) может (рассчитывает) получить та или иная аудитория от того или иного медиатекста?
- Какова типология восприятия и оценки медиатекстов аудиторией?
- Почему аудитория принимает некоторые медийные репрезентации, как истинные, и отклоняют другие, как ложные?
- Воздействуют ли медийные репрезентации на точку зрения аудитории об отдельных социальных группах или проблемах?

Примечания

- BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.
- Fedorov, A. (2003). Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions. In: *MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*. Paris: UNESCO.
- Rosen, E.Y., Quesada, A.P., Summers, S.L. (1998). *Changing the World Through Media Education*. Golden, Colorado: Fulcrum Publishing, 194 p.
- Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.
- Бэзэлгэт К. *Ключевые аспекты медиаобразования*//Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. Москва, 1995. 51 с.
- Поличко Г.А. Изучение изображения как компонента экранного образа//*Медиаобразование*. 2005. № 3. С.56-65.
- Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007,.- 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

Шариков А.В. 12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования // *Медиаобразование*. 2005. № 6. С.39-48.

Шариков А.В. *Медиаобразование: мировой и отечественный опыт*. М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. 66 с.

14. Идеологический и философский анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере литературно-художественных и политических изданий)
Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Технологию идеологического и философского анализа печатных медиатекстов	Анализировать идеологические, философские аспекты печатных медиатекстов
Использование средств (в печатных медиатекстах), направленных на манипулирование сознанием аудитории	Находить в печатных медиатекстах признаки и элементы, способствующие манипулированию сознанием аудитории, выявлять закономерности, с целью снизить манипулятивное воздействие
Основные виды литературно-аналитических, театрализованно-ситуативных и изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на идеологический и философский анализ печатных медиатекстов	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным циклам), базирующиеся на идеологическом и философском анализе печатных медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения медиаобразовательных занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на идеологическим и философском анализе печатных медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Основные компоненты идеологического и философского анализа печатного медиатекста	Языки медиа
Методика идеологического и философского анализа в печатных	Категории медиа

медиа-текстах	
Манипулятивное идеологическое воздействие	Технологии медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на идеологическом и философском анализе печатных медиа-текстов	Репрезентации медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на идеологическом и философском анализе печатных медиа-текстов	Агентства медиа
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на идеологическом и философском анализе печатных медиа-текстов	Аудитория медиа
Цикл литературно-аналитических занятий, базирующийся на идеологическом и философском анализе печатных медиа-текстов	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов идеологического и философского анализа печатных медиа-текстов

Под *идеологическим анализом* (Ideological Analysis), *философским анализом* (Philosophical Analysis) понимается «анализ идеологических, философских аспектов медийной сферы» [Федоров, 2007, с.342].

Теоретической базой тут является идеологическая теория медиа. «Предполагается, что медиа способны целенаправленно воздействовать на общественное мнение, в том числе в интересах того или иного социального класса, расы или нации. Педагогическая стратегия медиаобразования сводится к изучению политических, философских, социальных, национальных и экономических аспектов медиа, к анализу многочисленных противоречий, которые содержат эти аспекты с точки зрения того или иного класса, расы, религии или нации» [Piette & Giroux, p.102].

Такой подход в проведении занятий, по мнению А.В.Федорова, полезен при определенных условиях. Прежде всего, он должен опираться на теоретическую подготовку аудитории. Таковую теоретическую подготовку можно включить прямо в практику проблемного анализа информации (с условием предварительного общетеоретического знакомства аудитории с

типичными целями и приемами манипулятивного воздействия медиа). Другое условие, которое необходимо учитывать при организации занятий, - выбор вида печатных изданий, на материале которых студенты будут развивать умения идеологического и философского анализа.

По нашему мнению, среди всего многообразия печатной продукции актуально обращение к политическим и литературно-художественным изданиям. Обоснование этой позиции состоит в том, что в данных видах прессы наиболее ярко, «выпукло» проявляется авторская позиция, философская, идеологическая позиция медийного агентства. Поэтому анализ этих видов прессы будет наиболее эффективным с точки зрения умений анализировать медиатексты с опорой на идеологическую, философскую основу.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий для идеологического и философского анализа медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 356]:

Медийные агентства (media agencies):

- анализ информации о том, кто владеет средствами массовой информации и контролирует их в конкретной стране;
- анализ ключевых заголовков на первых полосах различных газет, попытка сделать выводы об их политической, аудиторной, жанровой направленности;
- исследование ситуации, связанной с закрытием или запрещением того или иного источника медийной информации (газеты, журнала), с политической медиакампанией за/против того или иного политического деятеля;

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

- анализ похожих по жанру медиатекстов разных стран с целью доказательства, что один и тот же жанр может быть трактован по-разному в зависимости от социальной, политической, идеологической, национальной позиции авторов;

Медийные технологии (media technologies):

- анализ того, как использование различных медийных технологий может быть связано с идеологическим воздействием;

Языки медиа (media languages):

- анализ того, как средства медийного языка могут быть использованы для усиления манипулятивного идеологического воздействия на аудиторию;

Медийные репрезентации (media representations):

- анализ объема медиатекста (в газете, журнале и др.), выделенного на изображение (фотографии, рисунки и т.д.) событий, имеющих политическую, идеологическую направленность, и объема для вербальных текстов (статей, диалогов и т.д.) на идеологическую, политическую тему. Последующее определение политической, идеологической ангажированности медиатекста;
- написание эссе (3-4 страницы текста) «Философские концепции медиатекстов на современную тему»;
- анализ одного из печатных медиатекстов с точки зрения присутствия/отсутствия в нем попыток манипулятивного идеологического воздействия;
- анализ, сравнение идеологической направленности печатных медиатекстов, публикуемых тремя разными изданиями на одно и то же событие, выявление сходств и различий;
- анализ медиатекста на политическую тему, основанного на документальных фактах. Изучение страноведческих, политических, философских и исторических материалов, касающихся данной темы и данного периода времени. Сравнение изученных материалов с изображением политических событий в медиатексте (образ страны, народа, расы, национальности, социального строя, идеологии, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.);
- сравнение нескольких точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, политологов) о политических событиях, отраженных в медиатексте и о самом медиатексте, о его философской значимости;
- выбор тезиса, с точки зрения учащегося, верно отражающего точку зрения идеологии, философии авторов того или иного медиатекста (из нескольких тезисов, предложенных педагогом); расположение их в порядке их значимости для понимания и описания идеологии и философии конкретного медиатекста;
- описание и анализ конкретного эпизода из медиатекста на политическую тему, включая идеологию, философскую концепцию и т.д.

Медийная аудитория(media audiences):

- написание эссе (3-4 страницы текста) «Идеологическое влияние книг и прессы на современную молодежь».

В качестве примера можно привести выполнение студентами выполнения следующего задания: описание и анализ конкретного эпизода из медиатекста на политическую тему, включая идеологию, философскую концепцию и т.д. В качестве примера печатного медиатекста мы выбрали рассказ Р.Сенчина «Тоже история» [Дружба народов. 2008. № 2].

Для того чтобы студентам было легче определить идеологическую концепцию, можно предложить аудитории выявить тему, идею и сверхзадачу.

Создаются мини группы, студентам предлагается путем совместного обсуждения (в мини группах) ответить на следующие вопросы (ответы лучше оформить в таблице, так как при групповом обсуждении их удобнее сравнивать, выявляя сходства и различия в трактовке концепции автора):

- Какой круг явлений жизни очерчен автором? – тема;
- Каковы главная мысль и главное убеждение автора? – идея;
- Зачем этот медиатекст создан, чему автор хотел научить людей? – сверхзадача.

После коллективного обсуждения, студенты формируют сводную таблицу 27. Затем студентам предлагается сформулировать идеологическую концепцию, заложенную автором, ответив на следующий вопрос: Какие чувства, мысли вызвать, к каким действиям призвать? (идеологическая, философская концепция).

Таблица 27

Идеологический анализ рассказа Р.Сенчина «Тоже история» (2008)

<i>Смысловые компоненты</i>	<i>Ответы</i>
Тема	В рассказе рассматривается жизнь современной России. Автором акцентируется внимание на политическом устройстве, его современном состоянии и перспективах. Для того, чтобы «затушевать» политизированность рассказа, автором вводится главный герой, который попадает (через случайных обстоятельств) в «водоворот» политического митинга.
Идея	Главная мысль и убеждение автора, что Россия движется к тоталитарному режиму, который внешне сходен (и всей своей сорокалетней научной работой главный персонаж рассказа это

	<p>пытается доказать, так как он доктор исторических наук) с нацистским режимом. Автор рассказа проводит политические параллели с Беларуссией, с довоенной Германией и пр.</p>
Сверхзадача	<p>Автор через рассказ и судьбу главного персонажа пытается показать нам опасность политического положения России. Читатели должны осознать это (не почувствовать опасность, а именно понять ее). Но что дальше с этим знанием делать автор и сам не знает! Потому что по логике развития событий в сюжете рассказа – уже поздно что-либо предпринимать: «...вы не знаете, какие истории начались. Теперь не шутят. И что с нами дальше сейчас делать будут — вопрос». Ключевая фраза медиатекста, в которой, по нашему мнению, и заключается сверхзадача автора: «На асфальте валялись бумажки-транспарантики, книжечки Конституции и почему-то много роз» (выделено студентами) - без комментариев...</p>
Идеологическая концепция	<p>В рассказе ярко выражена идеологическая и философская концепция автора. Наряду с этим отсутствует эмоциональная окрашенность событий, происходящих с героем – только физиологические признаки (похолодела спина и пр.). Можно говорить, что это сделано автором целенаправленно, так как он абстрагируется сам, абстрагирует своего героя (что несколько раз подчеркивается в тексте), и делает попытку намеренно абстрагировать читателя от чувств и эмоций и направить к холодному, здравому размышлению обо всем происходящем в стране. А эмоции и чувства, по мысли автора, мешают человеку сосредотачиваться, что отделить «зерна от плевел». Поэтому эмоционального восприятия медиатекста нет, герой с самого начала «не подпускает» к себе, в нем нет чего-то, за что могут «зацепиться эмоции и чувства», чтобы сформировать свою оценку, определиться с симпатией или антипатией к доктору исторических наук Николаю Дмитриевичу.</p> <p>Большую негативную реакцию у нас, современных студентов, вызывает высказываемое автором полное неприятие политического устройства в нашей стране, что и как раз и есть основное выражение идеологической концепции рассказа.</p> <p>Итак, идеологическая и философская основа рассказа просты: неприятие политического устройства России в крайней степени, отсюда постоянно возникают в тексте аналогии с Германией и Беларуссией. В тоже время в идеологической концепции, которую занимает автор, и как следствие - его герой - не просматривается любви к Родине, чувства патриотизма, причастности к народу, истории своей страны.</p> <p>У нас, как у читателей, возник вопрос: нужны ли историки, ревностно изучающие историю других государств, и безразлично «смотрящие» в сторону своей Родины? Почему же нет аналогий с современным развитием других западных государств, внешняя политика которых сегодня весьма агрессивна, в том числе и военном отношении?</p> <p>Если рассматривать сущность главного героя, то он предстает не в лучшем свете: прагматик без чувств и эмоций, заикленный на себе, своей проблеме, пусть и научной. Апеллирование только к негативным фактам нашей истории ведет читателя к отторжению и</p>

	неприятно героя с его жизненной позицией. Странно, что этот рассказ опубликован в журнале с таким оптимистичным названием как «Дружба народов»...
--	---

Таким образом, проведение представленного в качестве примера занятия, позволяет студентам определить идеологический замысел печатного медиатекста, а затем выйти на интерпретацию авторской позиции с точки зрения идеологического и философского анализа медиатекста.

Приведем пример другого занятия, направленного на анализ печатного медиатекста с точки зрения присутствия/отсутствия в нем попыток манипулятивного идеологического воздействия. Для его выполнения целесообразно организовать минигруппы. Чтобы студентам было проще анализировать манипулятивные приемы, можно предложить им «разбить» печатный медиатекст на основные блоки в соответствии со структурной конструкцией медиапроизведения (завязка, развитие действия, кульминация, развязка). Для идеологического анализа был выбран тот же рассказ Р.Сенчина «Тоже история» [Дружба народов. 2008. № 2]. Автором сохранена стилистика творческой работы студентов.

Экспозиция:

«Николай Дмитриевич поставил портфель на стул. Выдохнул. Снял плащ, повесил его на витой крючок в стене. Сверху — кепку. Снова выдохнул. Уселся за небольшой круглый стол с пепельницей и салфетницей посередине. Чтобы не закурить, спрятал пепельницу за салфетки. В ожидании официантки смотрел в окно. Стекло было тонированное, и казалось, что на улице уже сумерки... Как обычно после посещения книжного магазина, голова была приятно-тяжелой, состояние, словно куда-то слетал, что-то даже не увидел, а уловил, и вернулся в родной мир немного другим».

Комментарии: С первых строк рассказа автор сразу знакомит нас с главным героем, его привычками, даже «побежденными» недостатками – мы узнаем (но не буквально, а «считываем контекст»), что Николай Дмитриевич недавно бросил курить. Словосочетания «как обычно после посещения книжного магазина» говорят о том, что он, скорее всего, человек умственного труда, который не просто посещает книжный магазин, а ищет там определенную, интересующую его литературу.

Итак, автор знакомит нас с героем, временем, обстоятельствами, в которых этот герой находится.

Завязка:

а) первый показ конфликта:

«Он приподнял чашку, губами втянул чуть-чуть кофе... Но именно тот период, примерно с восьмьдесят шестого по девяносто шестой, и запомнился лучше всего... Отрезвление произошло после выборов президента, летом девяносто шестого. Точнее, во время выборов — между первым и вторым туром, когда по телевизору с утра до ночи транслировали агитмарафон в поддержку Ельцина...

Лишь самое-самое задевало. Взрывы домов, добровольная отставка Ельцина, гибель “Курска”, заложники на Дубровке, в Беслане, отмена губернаторских выборов, взрыв в метро, недавний взрыв на шахте, когда разом погибло больше ста человек... И, кстати, книга, которую сегодня купил, вполне может помочь — подтвердить его вывод. Она ведь о том же, чем занимается Николай Дмитриевич, — о положении в Центральной Европе в период между Первой и Второй мировыми войнами...».

Комментарии: *Здесь мы встречаемся с таким манипулятивным приемом как «трансфер». Он заключается (в случае рассказа Р.Сенчина) в подборе только негативных фактов (теракты и т.д.), которые отражают, по мысли автора рассказа, несостоятельность государственной власти. Но главное, что автор подводит нас к выводу, что этого можно было избежать, если бы руководство отказалось от жесткого, тоталитарного стиля управления страной.*

Именно в этом эпизоде автор показывает первый конфликт героя – конфликт внутренний (на политической почве). Но линия развития конфликта не определяется – она не прямолинейна, нужно еще подумать – станет ли Николай Дмитриевич коммунистом, или его политические пристрастия проявятся каким-то иным образом... Здесь прослеживается больше внешняя заинтересованность героя, а не внутренняя тревога, так как он сумел приспособиться, абстрагироваться от того, что «творилось со страной», чтобы заниматься делом своей жизни.

Ключевые эпизоды:

1) На углу Тверской и Пушкинской было спокойно... Была и молодежь — симпатичные девушки с фотоаппаратами-

мыльницами, десятка два небойцовского вида парней... И тут же за его спиной возникли крупнотелые омовцы, встали цепью.

- Ну вот, — кольнуло Николая Дмитриевича; он попытался протиснуться между ними:

— Разрешите!...

— Да дайте пройти, в самом деле! — Николай Дмитриевич слегка надавил на плечо одного из крупнотелых и получил не то что бы толчок, а резкий, короткий, как удар тока, дёрг. Отшатнулся...

Но взглянул в лицо одного омовца, другого и понял — не пропустят. Его просто не слышат. Обернулся. Толпа на углу стала плотнее...

2) Бессобытийное стояние утомило Николая Дмитриевича, стал донимать голод... Предстоял большой, плодотворный день, который грозит превратиться в пустой и нервный, и, главное, эта нервность может перекинуться на будущие дни. И тогда — прощай рабочий настрой, необходимая размеренность, отстраненность от окружающего... Домой, домой, в кабинет...

...Немая горстка без флагов, без транспарантов, если не считать нескольких листов формата А3... Так же почти, он слышал, выражают теперь протест в Белоруссии — собираются где-нибудь на тротуаре и стоят или молча, без лозунгов, ходят по городу. И в Германии году в тридцать пятом антифашисты таким образом показывали, что они еще существуют; и у нас троцкисты в конце двадцатых.

3) Но ситуация изменилась неожиданно и стремительно. Со стороны Елисейского на Николая Дмитриевича обрушилась волна темных низеньких людей, а за ними катилась новая — голубовато-серая, высокая. И зазвучали сочные хлопки — пух! пух!

... так хлопают резиновые дубинки, опускаясь на согнутые спины. Было время, он часто слышал такие хлопки на московских улицах... Николай Дмитриевич лез вместе со всеми в узкий проход между домом и перекрытым спуском в метро, спина вспотела и горела в ожидании удара, в голове пульсировало: “Ну вот! Ну вот!” За мгновение из солидного, уважаемого человека, из профессора и доктора исторических наук, он превратился в одно из животных, которых куда-то погнажи... Тут же получил по левой лопатке. Боли не почувствовал, но туловище противно, как не его, дернулось, кепка слетела с головы.

— Да что ж это?! — стал оборачиваться и получил еще. А потом его крепко взяли под мышки, потащили...

Николая Дмитриевича вели к стоящим вдоль тротуара «Уралам». Двери серых будок открыты, возле них мужчины в камуфляжах с каменными лицами и прозрачными, неживыми глазами. Как из фильмов про биороботов... Разговаривать, объяснять, ругаться бесполезно.

... М-да, абсурд, действительно. И когда он начался? С чего? Ведь еще лет пять назад... Нет, — остановил себя, — не надо сейчас вспоминать, анализировать. Потом».

Комментарии: В этих эпизодах описывается, как Николай Дмитриевич из просто случайного прохожего становится незаинтересованным участником митинга. И его отстраненность, к которой он так стремится, на время покинула его. Стечение обстоятельств – и он сидит задержанный в будке «Урала».

Здесь можно говорить о применении автором такого приема как «оркестровка», так как его идеологическая концепция находит в тексте рассказа выражение в постоянном повторении сравнения политической ситуации в довоенной Германии и современной России. Как будто несанкционированные политические митинги не разгоняют в современных демократических странах Запада...

Также еще одним из приемов манипулятивного воздействия на читателя является прием - «фигура умолчания». В ее качестве выступает депутат Государственной Думы Рыжков, под «эгидой» которого и состояла митинг. В его фигуре, действиях, описанных в рассказе, прослеживается безысходность наравне с равнодушием по отношению к политической ситуации в стране. Эта фигура олицетворяет собой «немую оппозицию», больше создающую ее видимость, чем выполняющая ее реальные функции.

Находит применение и прием «селекции», в соответствии с которым автором подтасовываются факты, создающие тягостно-безысходное состояние России: неудавшийся митинг, арест сторонников (Г.Каспаров и др.), арест участников и случайных прохожих, произвол представителей власти (спецназ и пр.), видимо, должны, по мысли автора, создать у читателя негативное отношение к государственной власти в целом.

Кульминация:

«Расстегнул портфель, вынул книгу... Николай Дмитриевич забыл, где он, что с ним случилось. Читал известное с детства, но все равно интересное, захватывающее, как хороший детектив:

«В ночь на 27 февраля 1933 года купол Рейхстага осветился адскими языками пламени, здание пылало, как огромный кусок раскаленного угля, собрав вокруг толпу припозднившихся гуляк. Фюрера тотчас вызвали на место происшествия. Прибыв к дымящимся остаткам того, что только вчера было парламентом, Гитлер воскликнул: “Это знамение свыше... Теперь никто не помешает нам сокрушить коммунистов железным кулаком”. Согласно официальной версии, поджог Рейхстага был “актом терроризма”, преступлением коммунистов. Но в стране не было ни малейших признаков начинающегося восстания. Все было тихо. По давно составленным спискам были арестованы тысячи коммунистических и социал-демократических активистов — на сцене впервые появилось гестапо, и концентрационные лагеря приняли своих первых заключенных»...

А ведь у нас после Беслана подобное началось, — невольно пришло сравнение. — Не так резко, конечно. Но — выборы губернаторов отменили, даже президентов теперь назначают, оппозицию прижали окончательно, Дума ерундой занялась, лучше бы и не было... Да, похоже. И... и что тогда впереди?” От этого жутковатого вопроса Николай Дмитриевич встряхнулся, словно пытаясь проснуться, спина снова стала холодной и влажной. «Неужели?»...

Комментарии:

По нашему мнению, это самая яркая, высшая самая эмоциональная точка в развитии конфликта. Эту точку автор рассказа прокладывает через ретроспективный монтаж: описанных в книге событий 30-40 гг. прошлого века и современного состояния в Российской Федерации. Свою тоску зрения он вкладывает в мысли (но не в слова !!!) главного героя.

Здесь можно наблюдать применение авторов следующих приемов манипулирования сознанием:

- «трансфера», по логике которого автором переносятся негативные тенденции, которые отмечались в предвоенной истории Германии, современной истории Белоруссии на Россию с ее «тоталитарным» правлением;

- «свидетельства», «ссылки на авторитеты» – приводятся ссылки на научную литературу, факты истории развития других государств, обладающих «признаками тоталитарного правления», герою «дается» ученая степень доктора исторических наук, подчеркивается длительность разработки научной проблемы, работа за границей. Все эти факты должны убедить читателя в правильности и научной обоснованности высказываемой точки зрения.

Развязка:

«— Простите, — тронули Николая Дмитриевича за плечо; он обернулся. Рядом сидел немолодой, с морщинистым лицом, мужчина. — Можно поинтересоваться, что читаете?»

Без удовольствия — общаться ни с кем не хотелось — Николай Дмитриевич показал обложку.

— “Гитлер, Инс. Как Британия и США создавали Третий рейх”, — прочитал мужчина. — А “Инс”, это что такое?

— Увеличение на единицу, с английского.

— Гм, опасное название. Очень.

— Почему?

— Да как — сейчас привезут, обыскивать будут. Могут за нее вам экстремизм повесить.

Николай Дмитриевич пожал плечами:

— Я эту книгу купил в государственном магазине. У меня чек сохранен. Не надо глупостей...

— Х-хе, — перебил усмешкой морщинистый, — это теперь ничего не значит. Им повод главное. Раструбят, что задержали с экстремистской литературой и — всё. Затаскают. Моего знакомого за книгу о холокосте таскали... Советую как-нибудь... — Морщинистый поозирался. — Выбросьте от греха... Вы, я вижу, человек в этих делах неопытный, не знаете, какие истории начались. Теперь не шутят. И что с нами дальше сейчас делать будут — вопрос».

Комментарии:

В развязке рассказа также встречаются следующие приемы манипулятивного воздействия на аудиторию:

- «оркестровка», направленная на психологическое давление на читателей, заключающееся в постоянном повторении фактов из истории довоенной Германии и проецировании их на политическое пространство современной России. Причем

истинность этой точки зрения ничем не доказана, кроме того, что это субъективная точка зрения автора и его героя соответственно;

- «фигура умолчания», когда автором игнорируются все позитивные тенденции, произошедшие в России за последние годы.

Такими в рассказе предстают перед читателями современные времена в России. Именно развязка дает понять, что ничего хорошего, по мнению автора, нам «не грозит». От развязки «веет» беспросветным пессимизмом.

Таким образом, выполнение такого задания студентами способствует закреплению их умений структурного анализа печатных медиатекстов, а также развивает способности идеологического, философского анализа. Анализ точки зрения автора медиатекста с идеологической позиции помогает определить и собственную точку зрения на проблемы, которые поднимаются в произведении.

Данное занятие способствует изучению таких ключевых понятий медиаобразования как «агентства», «аудитория», «языки» медиа, выявлению их взаимосвязей.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для идеологического и философского анализа медиатекста на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 358]:

Медийные агентства (media agencies):

- театрализованный этюд на тему поиска гипотетических спонсоров, источников финансирования медиапроекта с учетом его идеологической и/или философской направленности;
- театрализованный этюд на тему ситуации, связанной с закрытием или запрещением того или иного источника медийной информации (газеты, журнала, передачи, фильма), с политической медиакмпанией за/против того или иного политического деятеля;

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

- театрализованный этюд на тему решения одного и того сюжета на идеологическую тему в разных медийных жанрах;

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему того, как использование различных медийных технологий может быть связано с идеологическим воздействием;

Языки медиа (media languages):

- театрализованный этюд на тему спора группы «авторов» по поводу того, как средства медийного языка может быть использован для усиления манипулятивного идеологического воздействия их будущего произведения на аудиторию;

Медийные репрезентации (media representations):

- «интервью» (сыгранные студентами интервью с различными «персонажами» медиатекста) с упором на идеологические и философские вопросы;

- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими или зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «корреспондентом», «главным редактором» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, в основном идеологического и философского характера, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего воображаемого (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста и пр.;

- театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые осуждают различные идеологические и философские аспекты, связанные с медиа, анализируют отдельные произведения и т.д.;

- «юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста, «суд» над персонажами или авторами медиатекста, включающий обвинения идеологического характера;

Медийная аудитория(media audiences):

- рекламная кампания медиатекста, продажа печатного медиатекста потенциальным покупателям (издательствам, кинофирмам, телеканалам) с учетом его идеологической и/или философской направленности;

По сути дела, театрализовано-ролевые творческие занятия дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время литературно-аналитических игровых практических занятий. Помимо развития у студентов умений критического анализа идеологической и философской составляющей медийной сферы, они способствуют раскрепощенности, общительности аудитории, делают речь студентов более свободной, активизируют импровизационные способности.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для идеологического и философского анализа медиатекста на занятиях в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 360]:

Медийные агентства (media agencies):

- создание рисованного комикса на тему поиска гипотетических спонсоров, источников финансирования медиапроекта с учетом его идеологической и/или философской направленности;
- создание серии рисунков на тему ситуации, связанной с закрытием или запрещением того или иного источника медийной информации (газеты, журнала, передачи, фильма), с политической медиакомпанией за/против того или иного политического деятеля;

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

- работа с жанровыми идеологическими стереотипами (аудитории предлагается заполнить соответствующие таблицы);

Медийные технологии (media technologies):

- создание рисованного комикса на тему того, как использование различных медийных технологий может быть связано с идеологическим воздействием;

Языки медиа (media languages):

- анализ кадра (фотографии, плаката, рекламного постера) с идеологической и философской точки зрения. Изготовление вырезок фигур или предметов, изображенных на фотографии или плакате. Разные варианты расположения этих вырезок в «кадре». Размышление над тем, что изменилось после такой перестановки;

Медийные репрезентации (media representations):

- чтение сценарной строки (к примеру: «Он идет в толпе антивоенной демонстрации, не замечая приближающейся конной полиции...»). Подготовка (с использованием покадровых листов) серии кадров «экранизации» этой сценарной строки;
- создание рекламы, постера, коллажа или диорамы на идеологическую, политическую, философскую тему на основе вырезок текстов и изображений из старых газет/журналов с дорисовками;

Медийная аудитория (media audiences):

- создание рисованных «комиксов» по мотивам тех или иных медиатекстов на политическую, идеологическую тему, рассчитанных на определенную возрастную аудиторию.

- создание визуальных медиатекстов на политическую тему, предназначенных для специфической аудитории, предвидение того, как аудитория может отреагировать на такую продукцию.

Пример выполнения одного из приведенных заданий может служить анализ фотографии с идеологической и философской точки зрения. Нами была выбрана фотография В.В. Путина из журнала «Русский репортер» (2007. № 12), где он изображен идущим с голым торсом по берегу Енисея (во время рыбалки с князем Монако).

Мы разделили студентов на минигруппы, предложив им проанализировать фотографию с точки зрения идеологической концепции, заложенной агентством в лице фотографа, главного редактора, подписавшего в печать именно данный снимок.

Вот выдержки из некоторых работ студентов:

«Композиционно фотография выглядит следующим образом: на переднем плане река, левый берег «украшают» растущие под наклоном деревья, видна часть скалы, а по правому берегу идет В.Путин. В глаза бросается обнаженный торс президента, брюки военного образца, армейские ботинки. Его походка уверена, взгляд направлен не на камеру, а в сторону, и во взгляде зритель улавливает спокойствие, уверенность, рассудительность. Путин идет как хозяин с высоко поднятой головой, есть чувство, если не превосходства, то уверенности в себе. Идеологическая концепция медийного агентства, поместившего этот кадр на страницы своего издания, может заключаться в констатации для читательской аудитории силы, физически хорошей формы, уверенности Путина...».

«...Фотографии Путина в официальной обстановке, на приемах стали традиционными и в печати и в каждом кабинете, хозяин которого считает себя хоть мало-мальски значимым. На них В.В.Путин изображают в костюме, смотрящим прямо на читателя/посетителя холодным, рассудительным взглядом. Образ президента как отставного разведчика старательно поддерживается масс-медиа. Но с другой стороны, этот образ должен поддерживаться в различных жизненных ситуациях: на отдыхе, на прогулке, на встрече с друзьями. Поэтому предлагаемая фотография вписывается в общую струю изображений Путина российскими фотографами. Страна идет от к стабильности, набирает силу, возвращается к роли

мирового политического тяжеловеса, с мнением которого необходимо считаться. Путин на этой фотографии выглядит как лицо страны: уверенная походка, прекрасная физическая форма, невозмутимый, холодный взгляд, в котором отражаются мысли. Знаком для читателей является нательный крестик: мы с ним одной веры, а значит у нас единые духовные корни и т.д. И перед этим «хозяином» страны почтительно склонились даже деревья на другой стороне реки... Фотография передает позитивный заряд и уверенность в президенте как человеке, мужчине, государственном деятеле...».

После написания рецензий на фотографии, предполагающих опору на идеологическую, философскую концепцию, студентам предлагается написать комментарии от лица различных видов читательской аудитории: российских, зарубежных журналистов, женщин, мужчин, рабочих и пенсионеров и т.д.:

От лица российских журналистов: «В последние годы В.В.Путин демонстрировал всему миру свою политическую состоятельность и заставил прислушиваться к мнению России. Можно констатировать политически прекрасную форму президента. В поддержку этого образа Путин продемонстрировал и свое физическое превосходство перед некоторыми западными лидерами. Знай наших!».

От лица западных журналистов: «Путин набирает силу: если несколько лет назад он ловил форель в одном из Питерских ресторанов, то теперь летит на рыбалку в Сибирь. Тем самым он демонстрирует неисчерпаемые ресурсы России – от центра цивилизации – Санкт-Петербурга в Сибирь, за которой как известно будущее... А Иванов тем временем «столбит» Северный полюс... Не пора ли задуматься?».

Женское мнение: «Можно только позавидовать самим себе – какой у нас президент...».

От лица рабочих: «Работа президента становится самой почетной: Путин посмотрел туда, пошевелил пальцем и пр. А о нас – рабочих людях напрочь забыли. Раньше фотографии лучших украшали первые страницы журналов и газет, а сейчас в «Крестьянке» на обложке Оксана Федорова, в «Труде» - портрет олигарха, хорошо если мецената».

После того, как студенты обсудят комментарии к фотографии, преподаватель предоставляет им цитаты из отзывов

на данный медиатекст, опубликованных в различных зарубежных изданиях, на сайте и т.д.

В случае анализа фотографии В.В.Путина мы использовали комментарии, предоставленные в журнале «Русский репортер» (2007. № 12): *The Daily Mail*, *The Independent*, *The Guardian*, *The Daily Telegraph* и т.д. Студенты сравнивают написанные ими комментарии с опубликованными в прессе. Такой сравнительный анализ показывает, что идеологический, философский анализ фотографии, проведенный студентами, способствует написанию комментариев от различных категорий аудитории, близких к их истинной точке зрения.

Таким образом, такое занятие развивает умения идеологического, философского анализа печатных медиатекстов, способствует изучению таких понятий медиаобразования как «агентства», «аудитория», «языки», «репрезентация».

Следующий цикл занятий состоит в **проблемных коллективных обсуждениях и в рецензировании медиатекстов с точки зрения их идеологии и философии [Федоров, 2007, с.361]**. Здесь могут использоваться следующие виды проблемных творческих заданий:

- сопоставление и обсуждение рецензий (статей, книг) профессиональных медиакритиков, журналистов, связанных с проблемами медийной идеологии и философии;
- подготовка рефератов, посвященных идеологическим, философским проблемам медиакультуры;
- устные коллективные обсуждения (с помощью проблемных вопросов педагога) медиатекстов с акцентом на идеологическую направленность и философские концепции;
- письменные рецензии студентов на конкретные медиатексты разных видов и жанров с учетом их идеологической направленности и философских концепций.

В качестве примера приведем выполнение студентами следующего задания: написание студентами рецензии на печатный медиатекст (политические издания) с опорой на их идеологическую направленность и заложенную философскую концепцию. Мы предложили студентам для идеологического анализа интервью с писателем Валентином Распутиным «В бедности жить не грех. Грех жить в нищете и разудалом

богатстве», опубликованную в газете «Аргументы и Факты» (2008. № 12).

Занятие предполагало индивидуальную деятельность каждого студента. Здесь нам хотелось бы привести некоторые выдержки из работ:

Алена Е.: «Прежде всего, обращаешь внимание на рубрику, в которой опубликовано данное интервью. Она называется «Главное. Личность». После прочтения медиатекста можно констатировать, что вопросы, которые поднимаются в ходе интервью с В.Распутиным, действительно относятся к важным, даже основополагающим. Еще до названия статьи бросается в глаза вопрос писателя к читателю: «А что сделали вы для того, чтобы русский человек меньше пил и лучше работал?». Этот вопрос акцентирует внимание на самом читателе, заставляет его задуматься о своей позиции по отношению не только к пьянству как национальной трагедии, но и к другим важным аспектам жизни в России и самой России. А еще останавливаешь свое внимание на фотографии писателя. Не знаю, насколько В.Распутин и редакция подгоняли ее под текстовое содержание, но она абсолютно точно подчеркивает высказанные писателем мысли. С фотографии на вас смотрит человек, сидящий на корточках около своего домика. Он абсолютно не похож ни на один типаж мужчины, которые «модны» сейчас. И снимок этот не на фоне особняка, дорогой иномарки и пр. Мне кажется, что такое лицо – просто идеальный собирательный образ самого русского народа (мужской его половины скорее). Лицо выражает спокойствие, взгляд прямой, ясный, в нем проскальзывает забота, но не о себе, а о людях, стране и т.д. Такой человек находится в мире с самим собой, ему понятен смысл жизни и он открыт для общения...».

Александр Б.: «...Философская концепция писателя заключается в возвращении к тем истинам – нравственным, моральным, философским, которые существовали еще в Древней Руси, а потом и России до революции 1917 г. Сегодня, - пишет В.Распутин, - государство стоит довольно шатко на власти, довольно непрочна на вере. Народа как единого целого, как здорового и деятельного тела государственности нет. Безусловно, писатель не призывает вернуться к царскому

правлению, но поднимаются вопросы о неверии народа своей власти. Просто за последние два десятка лет власть так часто обманывала народ, что сегодня они практически идут если не в разные стороны, то параллельными, или даже разными дорогами. Я думаю, что именно это обстоятельство помогает пока сохранить ту самобытность, которая присуща России, россиянам... В интервью можно найти подтверждение такого мнения: «Россия будет самым уродливым государством, если продолжать строить ее на чужой манер...».

Дмитрий Л.: «... Интервью направлено на выявление «острых углов» современного развития России. Идеологическая основа заключается в том, что необходим возврат к традициям, которые уже утрачены или находятся «на грани». Вот что по этому поводу говорит писатель: «Россия с ее тысячелетней историей – по всем меркам молодая цивилизация. И грозит ей не старость, не усталость, не изношенность, а «красивая» жизнь в пучине безнравственности и отвержения традиций». Я, конечно, не могу сказать, что действительно все плохо, но то, что мы теряем корни, не помним своей истории, которую тщательно переписывают – каждый год школьники учатся по новым учебникам – это правда. Такое понимание участи России прослеживалось многими философами, особенно после 1917 года. Ильин, Бердяев и мн. др. великие русские предупреждали о потере традиций, корней, истории... Так что философская концепция В.Распутина находит свое обоснование. Я уверен, что и достаточная часть русского народа поддерживает высказываемые идеи...».

Таким образом, написание рецензий с опорой на идеологический и философский анализ медиатекста студентами позволяет им выявить авторскую точку зрения, соотнести со своим пониманием. Тем самым создаются предпосылки для развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории. Занятие способствует изучению таких ключевых понятий медиаобразования как «агентства», «аудитория», «языки», «репрезентация».

Вопросы для идеологического и философского анализа печатных медиатекстов [Buckingham, 2003, pp.54-60; Silverblatt, 2001, pp.42-43; Медиа..., 2005, с. 240; Федоров, 2004,

с.43-51;Федоров, 2006, с.175-228, Федоров, 2007, с.363-366], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- Каковы цели и задачи, место и идеологические функции печатных медиа в современном мире?
- Кто отвечает за создание печатных медиатекстов?
- Знаете ли вы о том, кто является собственником той или иной компании, которая производит, покупает и продает печатные медиа/медиатексты? За счет чего медийное агентство может получить прибыль? Как, по вашему мнению, конкретный собственник может влиять на идеологию медиатекстов, выпускаемых его агентством?
- Как компании продают похожую печатную медиaproдукцию в условиях конкуренции?
- Мнения каких социальных, политических, этнических, религиозных групп представлены в печатном медиа максимально полно? Мнения каких групп исключены или представлены явно недостаточно? Почему? Возможны ли такого рода исключения и минимизация по идеологическим причинам?
- Как вы думаете, с какими проблемами сталкивается автор, когда он создает медиатекст на политическую, идеологическую тему?
- Какие предположения об аудитории имеются у создателей медиатекстов? Как агентство определяет целевую аудиторию для медиатекста?
- Может ли агентство «создавать» свою аудиторию?
- С какими персонажами медиакоммуникатор хочет вас отождествить? Какую идеологию эти персонажи выражают?
- Хочет ли медийное агентство/медиакоммуникатор, чтобы вы думали или вели себя специфическим образом в результате получения информации?
- Можно ли (и нужно ли) подвергать цензуре, или каким-либо способом ограничивать информацию, распространяющуюся через Интернет или по иным медиаканалам?

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

- По каким параметрам нужно оценивать медиатексты (политические, социальные, моральные, философские, художественные и т.д.)?
- Как идеологические взгляды авторов проявляются в различных типах/категориях медиатекстов?

Медийные технологии (media technologies):

- Какое именно влияние оказали компьютерные технологии, Интернет на развитие общества? А на вас лично?

Языки медиа (media languages):

- Как печатные медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи, идеологию, философские концепции? Как это использование языка становится понятным?

- Каким образом автор печатного медиатекста может акцентировать внимание читателя на ключевых идеологических моментах?

- Насколько информация, публикуемая в политических изданиях подлинна? По каким признакам вы это определяете?

Медийные репрезентации (media representations):

- Что такое целевая аудитория печатных медиатекстов? Как медиа пытаются на нее идеологически воздействовать?

- Как медиа доказывают, что сообщают правду об окружающем мире? Как авторы медиатекстов пытаются добиться их «подлинности», «документальности»?

- Могут ли медиа искусственно создавать псевдособытия? Если да, то приведите примеры из печатных источников.

- Может ли быть идеологически ангажированный, предубежденной позиция авторов медиатекстов? Если да, то приведите конкретные примеры.

- Возможна ли абсолютная объективность взглядов создателей медиатекстов?

- Есть ли в медиатекстах специфический взгляд на мир, идеологию, философию, политические ценности?

- Как медиа представляют отдельные социальные группы? Действительно ли эти представления точны?

- Какие политические, социальные, идеологические, философские тенденции отражены в данном медиатексте?

Медийная аудитория (media audiences):

- Имеет ли аудитория возможности выбора и контроля печатных медиатекстов?

- Почему аудитория принимает некоторые медийные репрезентации, как истинные, и отклоняют другие, как ложные?

- Воздействуют ли медийные репрезентации на нашу точку зрения об отдельных социальных группах или идеологических, философских проблемах?

- Могут ли медиа влиять на развитие политических процессов в социуме? Если да, как именно?
- Как вы оцениваете воздействие новостей в реальном режиме времени на общественное мнение и процессы принятия политических решений – как позитивное или негативное? (приведите примеры в подтверждении своей точки зрения);
- Способны ли медиа нарушить индивидуальные права граждан? Если да, в каких случаях?
- Для кого предназначен тот или иной медиатекст? Для одного или большего числа типов аудитории? Для каких групп населения чтение газеты «Итоги» является более важным? Почему?
- Как (по каким причинам) аудитория обычно выбирает/покупает медиатексты?
- Влияют ли стратегия, стиль, и содержание медиатекста на понимание их аудиторией?
- Как выбор аудитории влияет на стратегию, стиль, и содержание медиатекстов?
- Как аудитория понимает, интерпретирует, оценивает идеологическую направленность медиатекстов? Как на этот процесс влияют жизненный опыт и перспективы воспринимающего/оценивающего медиатексты индивида?
- Какова роль гендера, социального класса, возраста и этнического происхождения в медийном восприятии аудитории?
- Что является главной идеологической целью данного медиатекста? В какой степени достигнута данная цель? Какую реакцию аудитории ожидают его создатели?

Примечания

Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. № 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

15. Эстетический анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на примере литературно-художественной прессы)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Классификацию уровней эстетического анализа медиатекста	Определить в соответствии с разработанными показателями уровень проведенного эстетического анализа печатного медиатекста
Классификацию уровней медиавосприятия	Согласно заложенным в классификации основным показателям определять уровень медиавосприятия школьника/студента
Методику эстетического анализа медиатекстов, основанную на анализе темы, идеи, сверхзадачи печатного медиатекста	Уметь применять на практике методику эстетического анализа печатных медиатекстов
Основные виды литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на эстетический анализ медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на эстетическом анализе медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на эстетическом анализе медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории.

Ключевые слова

Основные структурные	Языки медиа
----------------------	-------------

компоненты эстетического анализа печатного медиатекста	
Методика эстетического анализа печатных медиатекстов	Категории медиа
Уровень первичной идентификации (фабульный)	Технологии медиа
Уровень вторичной идентификации (отождествление с героем)	Репрезентации медиа
Уровень комплексной идентификации	Агентства медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на эстетическом анализе печатных медиатекстов	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на эстетическом анализе печатных медиатекстов	Цикл творческих занятий, направленных на развитие у студентов умения эстетического анализа печатных медиатекстов в процессе коллективных обсуждений, дискуссий.
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на эстетическом анализе печатных медиатекстов	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов эстетического анализа печатных медиатекстов

Эстетический анализ печатных медиатекстов обладает более сложной структурой: в нем присутствуют элементы и семиотического, и автобиографического, и этического и др. видов анализа, поэтому мы выделили его в четвертую группу. Сущность данного группового деления (см. главу 1) заключается в постепенном усложнении видов анализа печатных медиатекстов, предлагаемых студентам.

А.В.Федоров предлагает *эстетический анализ* (Aesthetical Analysis) медиатекстов, базировать на анализе художественной концепции произведений медиакультуры разных видов и жанров [Федоров, 2007, с.387].

Цель медиаобразования в данном случае заключается в том, чтобы «помочь аудитории понять основные законы и язык спектра медиатекстов, имеющих прямое отношение к искусству, развить эстетическое/художественное восприятие и вкус, способности к квалифицированному эстетическому анализу. Вот

почему основное внимание уделяется анализу языка медиакультуры, критическому анализу авторской концепции художественного медиатекста» [Федоров, 2007, с.387].

Мы полагаем, что для эстетического анализа печатных медиатекстов целесообразно использовать литературно-художественные издания. Эстетический анализ медиатекстов базируется на выполнении студентами цикла творческих заданий.

Цикл литературно-имитационных творческих заданий, способствующих эстетическому анализу печатных медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 389]:

Медийные агентства (media agencies):

- подготовить логически обоснованный тематический план медийного агентства, рассчитанный на выпуск печатных художественных медиатекстов для детей определенного возраста;

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

- написать тексты синопсисов будущих сценариев игровых фильмов (объемом 1-2 стр.) разных жанров, но с одними и теми же персонажами;

Медийные технологии (media technologies):

- написать тексты синопсисов будущих сценариев (объемом 1-2 стр.) с учетом разных медийных технологий;

Языки медиа (media languages):

- подготовить «режиссерский сценарий» художественного медиатекста по написанному литературному минисценарию (или сценарной разработке эпизода): фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.;

Медийные репрезентации (media representations):

- придумать анекдот или загадку, связанные с сюжетом того или иного медиатекста;

- совместно с другими студентами написать рассказ-сиквел/буриме по мотивам художественного медиатекста;

- написать заявку на оригинальный сценарий (сценарный план) художественного медиатекста любого вида и жанра;

- подготовить сценарную разработку - «экранизацию» эпизода известного литературного произведения;

- сделать сценарную разработку эпизода из собственной заявки на оригинальный сценарий;

- написать оригинальный сценарий художественного медиатекста (например, рассчитанный на 2-3 минут экранного действия фильм, телесюжет, осуществимый в практике учебной видеосъемки);

- составить оригинальный текст, связанный с эстетическими аспектами медиакультуры (статья, репортаж, интервью и пр.) для газеты, журнала, интернетного сайта.

Медийная аудитория(media audiences):

- написать письмо, рассказывающее другу о вашем восприятии какого-либо художественного медиатекста;

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

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.

Практическому усвоению типологии медиавосприятия способствуют творческие задания, предлагающие аудитории имитировать письма в различного рода инстанции, написанные от имени представителей аудитории различного возраста, уровня образования, художественного восприятия и вкуса и т.д. Показателем усвоения материала может служить способность к идентификации с воображаемым «реципиентом», обладающим тем или иным уровнем восприятия художественных медиатекстов.

«Полученные знания и умения соединяются с понятиями из курсов литературы («тема», «идея», «сюжет» и т.д.), мировой

художественной культуры («цвет», «свет», «композиция», «ракурс» и др.), музыки («темп», «ритм» и пр.). Аудитория глубже усваивает такие понятия как «установка на восприятие», «сопереживание персонажу», «идентификация» 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» [Федоров, 2007].

В качестве примера одного из литературно-имитационных творческих медиаобразовательных занятий, приведем выполнение студентами задания по подготовке сценарной разработки эпизода из печатного медиатекста. Студенческая аудитория разделяется на минигруппы (по 3-5 человек). Разбив медиатекст на основные эпизоды, студенты выбирают один из эпизодов для написания сценарного плана. После выполнения задания сценарии обсуждаются, выбираются наиболее интересные, отвечающие цели, задачам эпизода, сохранившие авторские контексты и т.д.

К примеру, нами для материала к такого рода занятию использовался футурологический этюд Л.Зорина «Островитяне» [Новый мир. 2008. № 2]. Приведем пример одной из студенческих сценарных разработок:

Голос за кадром: *Кончалось двадцать второе столетие. Остров назывался Итака. Его обитатели приложили немало усилий, чтоб их забыли. Их и забыли благополучно. На свете и не то забывали. Люди здесь отличались степенностью, подчеркнуто спокойным характером, классической плавностью своей поступи, свежим и утренним цветом лица. Казалось, что они не стареют.*

Общий план: *Полуденный раскаленный воздух, на небе ни единого облачка. В берег, бьют ленивые волны. Высится старая статуя, сложенная из прибрежных камней.*

Крупный план: *Постаревшее с седой бородой лицо Сизова. Переход на средний план: Сизов сидит, прикрыв глаза, на старом крыльце родного дома.*

Общий план: *За ним наблюдают весьма озабоченные островитяне — двое мужчин и одна женщина.*

Крупный план: «Боги, как постарел мой муж! — говорит женщина. — И бороду он себе отпустил. А борода — совершенно седая».

Средний план: Пал Палыч (разводит руками): «Ну и картинка. Взгляните на нас и сравните нас. Скажите, кто тут отец, кто — сын. И каково мне на это смотреть с моим проклятым отцовским сердцем?».

Средний план: Сизов и Нестор стоят напротив друг друга. Нестор: «Ты только объясни нам, друг детства, что побудило тебя вернуться?». Сизов: Я мог бы ответить: за детской сказочкой (печально улыбается). — Но я не люблю таких завитушек. Поэтому, Нестор, отвечу без лирики. Есть две основательные причины. Первая — я смертельно устал. Вторая — соскучился по Поликсене».

Крупный план: Поликсена (хмуро): «Я знала, что я на втором месте».

Общий план: Тихо накатывают волны на берег, чайки качаются на волнах, ласково светит солнце... На этом фоне слова Сизова (за кадром): «Устал я, братцы. А мир устроен на редкость скверно. Человечество равнодушно. Оно уперто. Забывчиво и неблагодарно. Меня выводили из равновесия идиотическое терпение и истерическое бунтарство. Их полудетское простодушие, все принимающее на веру, и злобное старческое сомнение. Лютая ненависть к преуспевающим и еще большая — к проигравшим. Самодовольство и самоедство. Ненависть, смешанная с обожанием. Зависть, приправленная восторгом. Но прежде всего — обязательный плач по изнасилованной свободе».

Переход на крупный план: Лицо Пал Палыча: «Сынок, не обязательно было шляться, чтоб сообщить нам такую новость. Но голова у тебя особая — надо сперва ее расколошматить, чтобы узнать, что это болезненно. Пора тебе скинуть свою поклажу да и обнять свою жену».

Средний план: Сизов: «Ну наконец-то! Я уж подумал, что стала она совсем ледышкой. Прижимает к груди Поликсену». Пал Палыч, не обращая особого внимания на объятия супругов продолжает: «Подумать, как оно все бывает! Все как в суровой античной притче...».

[...]

Общий план: ... Оранжевый диск солнца на гладью моря, внешне ничего не нарушает покой Итаки и ее жителей...

Выполнение такого задания помогает студентам определить ключевые эпизоды в печатном медиатексте, выбрать из эпизода основные диалоги, которые отражают его сущность, сюжетную фабулу самого медиатекста, авторские контексты и т.д.

Приведенный пример сценарной разработки по сравнению с печатным первоисточником имеет некоторые отличительные черты, которые студенты выделили намеренно, что они акцентировали во время обсуждения и защиты своих творческих работ):

- сокращение диалогов главных героев, так как (по мнению студентов), сценарная постановка в отличие от литературного произведения предполагает максимум действия и минимум слов;

- введение в сценарную постановку кадров с изображением природы: например в конце эпизода. Студенты объясняют это так: это первый эпизод и в этюде за ним следует продолжение. А наша сценарная постановка на этом заканчивается. Если убрать финальные кадры природы – получится слишком открытый и незавершенный конец. А идиллическая картинка моря, солнца и пр. говорит о том, что даже если не будет продолжения истории, то определенный конец авторами заложен: на фоне любви супругов, нервозности Пал Палыча и Нестора спокойствие природы – некоторый противовес, то к чему стремятся и итакийцы и Сизов. А дальше аудитория будет домысливать сама;

- в ходе обсуждения мини группы дали друг другу дополнительное задание: подобрать актеров на главные роли. Вот некоторые версии:

Сизов – Е.Миронов, Д.Певцов, А.Джигарханян. У этих актеров красивые, проникновенные, чуть усталые глаза;

Поликсена – практически любая из многочисленных просто красивых актрис, так как красота ее главное достоинство;

Пал Палыч – Г.Куценко, Д.Дюжев, В.Машков – главное качество – «мягкая жесткость»;

Нестор – А.Стриженов – главное качество – обходительность, политическая корректность во всех вопросах).

Таким образом, такая творческая работа помогает развить как умения эстетического анализа печатного медиатекста, так и

критическое, самостоятельное мышление, творческие способности, медиакомпетентность студентов.

В рамках этого же цикла занятий, направленных на эстетический анализ печатных медиатекстов можно предложить одно из любимых студентами заданий: придумать «письма» в редакции газет и журналов от представителей аудитории с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, находящимися на разных уровнях эстетического медиавосприятия.

Форма проведения занятия: круглый стол, посвященный творчеству поэтессы А.Павловской, стихотворения которой публикуются на страницах журнала «Новая Юность». В качестве примера приведем ее стихотворение «Блаженны слепые и нищие» [Новая Юность, 2007. № 6].

* * *

Как от тяжелого сна пробуждение –
март.

То, что живешь – это блажь, совпадение,
фарт.

Тропы утоптаны, птицы раскиданы
кляксами с разных сторон.

Что ты стоишь со своими обидами
в черной метели ворон?...

* * *

Окончилось все, ничего не осталось,
отравленный день этот тоже хорош.
Как хочется жить, и такая усталость –
как будто в намокшей одежде идешь...

* * *

Посмотри, началась настоящая драма,
повторяю себе, не изменишь ни грамма,
изменить ничего не дано,
все сложилось – недавно/давно:
сей трагический куст – желто-красная гамма,
эта яма... запомни/забуди –
этот дом, этот двор, этот путь.

Задание лучше выполнять в минигруппах. В начале занятия сами студенты определяют социальные, возрастные рамки потенциальных читателей, варианты записываются на листочках, и затем путем жеребьевки каждой минигруппе достается определенная аудитория. От ее имени нужно написать письмо, которое будет «опубликовано» в рубрике «круглый стол».

Приведем некоторые отрывки из писем (сохранена стилистика студентов):

Письмо филолога («повернутого» на стилистике, знаках препинания) (стилистика студентов):

«Уважаемые товарищи! Не хочу отнимать у Вас много времени, но вынуждена обратиться к автору стихотворений и ее поклонникам. Пожалуйста, займитесь вплотную русской речью, иначе Вашего творчества скоро уже никто не поймет!!!

К кому Вы обращаетесь абсолютно не понятно: предложение рассогласовано... В общем, как Вы и пишете, это действительно похоже на бред... Люди, прислушайтесь к тому, что Вы пишете и говорите. Как бы мы анализировали А.С.Пушкина, если бы его стихотворения были похожи на стихи А.Павловской?».

Другое письмо написано студентами от лица сердобольных бабушек из деревни:

«Господи! Вот беда у девоньки, вишь, и стишки такие мудреные написала. Ведь оно в жизни как: коли в сердце беда - в голове всё одно пустота! Опять же: все беды у нас от города, в деревне люди и мудрее, и жалостливее, и чище. А девонька- то в город поехала, и тоска вон ей всю грудь выела. А ей-то домой охота, даже весна ей не в радость. А уж конец стихотворения она точно не в себе писала: языки путает, уже и не о весне пишет, не о любви... В общем путаница у них все. Так наш тебе совет, Анютка! Едь к нам. Молочка попьешь домашнего, оно все и нормализуется...».

Обсуждение творческих работ, которые оформляются в полупародийной форме, студентов всегда проходят весело, с высокой долей активности. Выполнение таких заданий позволяет студентам как провести эстетический анализ медиатекста (для выявления ключевых позиций медиатекста, которые прослеживаются в «письмах»), так и определить предполагаемую целевую аудиторию медийного агентства, конкретного медиатекста.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий, способствующих эстетическому анализу медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 391]:

Медийные агентства (media agencies):

- реализация/съемка того или иного сценарного замысла художественного медиатекста.

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

- реализация (видеосъемка) фрагментов предварительно написанных синопсисов сценариев игровых фильмов разных жанров, но с одними и теми же персонажами;

Медийные технологии (media technologies):

- подготовка и сравнение различных вариантов технологий решения художественного видеопизода, снимаемого разными группами студентов;

Языки медиа (media languages):

- попытка найти пластический эквивалент стилистике конкретного печатного медиатекста;

Медийные репрезентации (media representations):

- театрализованные этюды на тему «пресс-конференции с российскими или зарубежными авторами» медиатекста; «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, касающиеся эстетических аспектов медиатекста, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного художественного медиатекста и пр.;

- театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные эстетические аспекты, связанные с медиа, анализируют отдельные художественные медиатексты и т.д.;

Медийная аудитория (media audiences):

- театрализованные этюды на темы монологов и диалогов о печатных художественных медиатекстах представителей аудитории с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, находящихся на разных уровнях эстетического медиавосприятия («первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная идентификация», учет ориентации на развлекательную, рекреативную, компенсаторную и другие функции медиакультуры и т.д.).

Приведем пример выполнения студентами следующего задания: написания минисочинения, в котором необходимо отразить авторскую концепцию конкретного печатного медиатекста. Написание минисочинения предполагает

индивидуальную работу каждого студента и способствует развитию комплексной идентификации (интерпретации авторской позиции при условии сохранения своей точки зрения).

Нами было выбрано стихотворение Н.Образцовой «Моему читателю», опубликованное в журнале «У Солнечных Часов» [2008/ № 6, с.3]:

Не изучай. Не отсекай при этом
Строку живую лезвием ножа:
Она тот час погибнет под ланцетом,
Погаснет, протестуя, трепеща...
В ущельях цепкой памяти твоей
Пуускай гнездятся строчки невредимы.
У них на крыльях отблески морей,
Ожоги от былых сражений дымных.
Почувствуй эти давние ожоги,
Держа в руках крылатую строку,
И ощути все радости, тревоги,
Печаль мою... Летучую тоску...
Вернись еще. И между строк опять
Нащупай нить. Не нужно изучать.

Сведения об авторе, ее портрет, опубликованный в журнале, позволяет преподавателю сказать вступительное слово студентам. Здесь нам представляется возможным привести цитаты из некоторых сочинений студентов:

Сергей К.: «Мне кажется, что авторская концепция печатного медиатекста заключается в следующих строках:

«Не изучай. Не отсекай при этом
Строку живую лезвием ножа...
И ощути все радости, тревоги,
Печаль мою... Летучую тоску...
Вернись еще. И между строк опять
Нащупай нить. Не нужно изучать».

То есть автор говорит нам о том, что ее стихи не столь «богаты» композиционно, возможно в них найдутся «изъяны» с точки зрения филологии, но ценность их в чувствах, которые Н.Образцова вкладывала. Мне такая позиция близка и в жизни, так как только ты начнешь раскладывать какое-то событие, действия человека на «мелкие детальки», как теряется целостность...».

Евгения Г.: «Все стихотворение, каждая строчка его прочувствованы автором. Я бы сказала, что это стихотворение не может быть написано в молодости. Скорее, это точка зрения человека, уже достаточно прожившего на белом свете. Об этом говорят и следующие строки: «Пуускай

гнезятся строчки невредимы. У них на крыльях – отблески морей, Ожоги от былых сражений дымных. Почувствуй эти давние ожоги, Держа в руках крылатую строку...». У меня возникает ассоциативный ряд, который можно представить так: автор – человек, который достаточно много путешествовал, очень любит свой город и море (это видно из стихотворения и вступительного слова); что касается ожогов, то это память о войне. Скорее всего, автор знает о ней не понаслышке... Приятно, что в стихотворении отсутствует назидательный стиль, оно легко читается и «принимается» аудиторией (в моем лице)... В общем, мне кажется, что главная мысль, чтобы читатель почувствовал в стихотворениях автора. Ее творчество больше рассчитано на чувства, а не разум! Но в то же время мысли и чувства, которые «будит» в читателе автор, не противоречат друг другу! И в этом заключается эстетическая ценность этого медиатекста...».

Таким образом, проведение данного творческого занятия способствует «включению» каждого студента в работу (поскольку написание минисочинения предполагает индивидуальное выполнения задания), развитию творческих способностей, а также умений эстетического анализа печатных медиатекстов. Задание направлено на изучение таких ключевых понятий медиаобразования как «агентства», «аудитория», «язык» медиа.

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

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий, способствующих эстетическому анализу печатных медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 394]:

Медийные агентства (media agencies):

- создание комикса, в котором раскрываются этапы создания агентством художественного медиатекста;

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

- создание серии рисунков, каждый из которых отражал бы ваш визуальный взгляд на определенный жанр художественного медиатекста (роман, детектив и т.д.);

Медийные технологии (media technologies):

- создание серии рисунков, каждый из которых отражал бы ваш визуальный взгляд на определенные технологии создания художественных медиатекстов;

Медийные репрезентации (media representations):

- создание коллажа на тему художественного медиатекста на основе вырезок текстов и изображений из старых газет/журналов.

- создание рекламных афиш, постеров собственного художественного медиатекста (вариант: афиши к профессиональным медиатекстам) с помощью фотоколлажа с дорисовками, либо основанных на оригинальных собственных рисунках;

- создание иллюстрированной книги по мотивам художественных медиатекстов;

- создание альбома для вырезок интересных фактов и информации, связанных с эстетическими аспектами медиатекстов;

- создание образов новых медийных персонажей художественных медиатекстов, их диалогов;

Медийная аудитория (media audiences):

- создание серии рисунков на темы монологов и диалогов о художественных медиатекстах представителей аудитории с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, находящихся на разных уровнях эстетического медиавосприятия;

Цикл литературно-аналитических творческих заданий, способствующих эстетическому анализу печатных медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 395]:

Медийные агентства (media agencies):

- проанализировать степень и характер влияния главного редактора медийного агентства на художественные особенности медиатекстов;

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

- проанализировать, как жанр преломляется в творчестве конкретных деятелей медиакультуры (один и тот же жанр в творчестве разных деятелей медиакультуры, разные жанры в творчестве одного и того же деятеля медиакультуры);

Медийные технологии (media technologies):

- проанализировать характер и степень влияния медийных технологий на художественный уровень медиатекстов;

Языки медиа (media languages):

- поразмышлять о том, как медиа используют различные формы художественного языка, чтобы передать идеи или значения;

Медийные репрезентации (media representations):

- описать фабулу художественного медиатекста;
- выявить сюжетную конструкцию (завязку, развитие действия, кульминацию, развязку) эпизода или художественного медиатекста в целом;

- определить конфликт (моральный, философский и пр.) начала действия и рассмотреть дальнейшее развитие этого конфликта в печатном медиатексте;

- проанализировать основные характеры персонажей художественного медиатекста;

- вспомнить театральные, живописные, музыкальные произведения, ассоциирующиеся с тем или иным печатным художественным медиатекстом, обосновать свой выбор;

Медийная аудитория (media audiences):

- обосновать свое отношение к медиатексту, к его философской, художественной и нравственной направленности.

Одним из заданий такого рода следующее: выявить сюжетную конструкцию (завязку, развитие действия, кульминацию, развязку) печатного художественного медиатекста. Выполнение данной работы соотносится не только с ключевым понятием медиаобразования «репрезентация медиа», но и с другими понятиями, такими как «языки медиа» (так как студенты, формируя структуру произведения «считывают авторскую точку зрения»), «категории медиа» (студенты, выполняя работу, выявляют сходства и различия различных жанров, видов и т.д. медиатекстов), «аудитория медиа»

(определение целевой аудитории медиатекста, согласие /несогласие с авторской позицией и т.д.).

Поскольку выявление структурной конструкции медиатекста сложный и трудоемкий процесс, то целесообразно разделить студентов на минигруппы.

В качестве примера здесь можно привести структурную композицию, выделенную студентами в рассказе А.Серикова «Пара» [У Солнечных Часов. 2008. № 6]. Стилистика творческой работы студентов сохранена.

Таблица 28

Сюжетная конструкция рассказа А.Серикова «Пара»

Компоненты сюжетной конструкции	Текстовое подтверждение	Комментарии студентов
<i>Экспозиция</i>	«Еще в детстве я видел ее лицо. Еще в детстве я знал, что она будет моей. Я знал место, день, минуту, номер поезда, номер платформы, сторону... Я знал все давным-давно и жил мыслью об этом».	Автор не знакомит нас с героем, не описывает его внешность, он сразу заинтриговывает читателя. В экспозиции заложена некоторая нереальность, непонятно где заканчиваются фантазии героя, по каким законам жизни он стал обладателем важной информации. Кажется, что такой экспозицией автор заложил в рассказ некоторую предсказуемость, но это обманчиво.
<i>Завязка</i>	«... Этот день наступил... Нас разделяют всего лишь какие-то часы... Часы, само собой, растянулись в вечность. По крайней мере, моя - точно».	Именно здесь автор намечает первый конфликт героя. Его «противник» - время, его ожидание, «вылившееся» в годы, становится все более мучительным с каждым днем.
<i>Ключевой эпизод</i>	«... Поезд останавливается... Я жадно ищу ее глазами. Нет. Нет... НЕТ!... НЕ ОНА!... - Где девушка отсюда? - Это купе было пустым! – холодно отвечает проводница, круша мои последние надежды. Я умер. Я труп. Я живой мертвец... Зачем мне теперь жить?»	Поскольку рассказ короткий, то автор сконцентрировал в данном эпизоде всю мощь, всю силу потери. Когда герой начинает искать девушку глазами среди пассажиров, он начинает спокойно «отсеивать»: Нет. Нет... - об этом говорит и такой знак препинания как точка. Потом по мере убывания людей, когда шансов найти «ее» становится все меньше, герой говорит более явно: «НЕТ. НЕТ...». А когда паническое состояние охватывает его – он уже кричит: «НЕТ!... НЕ ОНА!». Когда надежда умирает в нем, герой ощущает себя живым трупом, потому

		что вместе с надеждой он теряет смысл жизни не только этого дня, но и всей жизни, потраченной на ожидание.
<i>Кульминация</i>	«Я принимаю приглашение – захожу внутрь и сажусь, тупо уставившись в окно... - Я тоже кое-что знала... Я резко оборачиваюсь, желая увидеть ее. В моем сердце опять затеплился уголек надежды. Он заставлял меня жить... Я увидел перед собой лицо какой-то старушки... - Как ты не можешь понять? В том, что это случится неожиданно вся прелесть любви!...».	Абсолютно знаковый эпизод. Бабуля со своим тайным знанием - ведь неизвестно откуда вещи, о которых она говорила – это результат ее жизненного опыта или послание свыше. Она опять дает надежду герою. Только теперь ожидание будет иметь не событийный, а фаталистический характер. Теперь уже ничего не известно герою, он должен в каждом эпизоде, минуте существования жить ожиданием судьбоносной встречи.
<i>Развязка</i>	«Кто она? Бог? Богиня любви?... Зачем она обрекла меня на вечное ожидание? А может быть это средство к жизни? Новый ее смысл? Это невыносимо... Но это единственное, что у меня осталось – сладкое ожидание того, что мы встретимся... Где-нибудь, когда-нибудь мы вновь будем вместе, точно так же, как тогда – в моих грезах».	Развязка, заявленная автором, ставит перед читателем много смысловых вопросов. Автор предоставляет возможность своему читателю задуматься, задать себе эти вопросы, постараться на них ответить. Рассказ рассчитан на думающего (и не только о материальных благах) читателя. Автор открыт для диалога, он намеренно не отвечает даже с позиции своего героя на вопросы, для того, чтобы не «навязывать» свою точку зрения. Но автор дает право на надежду, всем, кто стремится обрести любовь.

Цикл творческих занятий, направленных на развитие у студентов умения эстетического анализа медиатекстов в процессе коллективных обсуждений, дискуссий [Федоров, 2007, с. 398].

Реализация данных этапов основывается на цикле практических занятий, посвященных эстетическому 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 первой ступенью к последующим игровым и проблемным формам обсуждения художественных медиатекстов.

В ходе реализации эвристических подходов аудитории предлагаются:

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

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

Следующий этап занятий состоит в **проблемных коллективных обсуждениях и в рецензировании художественных медиатекстов**. Здесь могут использоваться следующие виды проблемных творческих заданий:

- определение темы, задачи и сверхзадачи конкретного печатного медиатекста;

- подготовка рефератов, посвященных эстетическим вопросам медиакультуры;

- устные коллективные обсуждения (с помощью проблемных вопросов педагога) художественных медиатекстов;

- письменные рецензии студентов на конкретные художественные медиатексты разных видов и жанров.

Так же среди весомых аргументов, можно опереться и на те, которые выделил один из медиапедагогов-классиков Ю.Н.Усов. Эстетический анализ нужен, чтобы:

- испытать радость от встречи с искусством – с драматургическим материалом (события, сюжеты, персонажи), с художником (как эти события открывают для меня мироощущение автора);

- понять себя в полемике с автором;

- ответить на вопросы, мучающие меня сегодня;

- развить у себя восприятие медийного повествования, различные виды мышления;

- получить удовольствие от интерпретации художественного медиатекста, которую можно принимать как своеобразную интеллектуальную игру [Усов, 1995, с.158-159].

В качестве примера обратимся к коллективному обсуждению рассказа А.Серикова «Пара», опубликованному в литературно-художественном альманахе «У Солнечных Часов» (2008. № 6). В ходе литературно-аналитического цикла занятий мы уже определяли структурную композицию этого медиатекста. Здесь мы приводим некоторые фрагменты обсуждения рассказа (сохранена стилистика студентов).

Преподаватель: Как вы считаете, в чем особенность рассказа А.Серикова?

Александр Б.: По моему мнению, этот рассказ выделяется среди других, опубликованных в издании, композиционным построением. Он построен на «чувственном мире» и только невзначай «цепляется» за материальный мир.

Сергей Ш.: Я согласен с Сашей, так как автор всем рассказом дает понять, что главное в жизни человека – его чувства.

Петр Г.: Мне кажется, автор акцентирует внимание читателя на одном чувстве, которое руководит человеком, а именно - любви...

Антон В.: Автор пытается передать состояние души. А в том, что это «думает» ДУША сомнений нет. Автор старается подчеркнуть это в рассказе. В последнем ключевом эпизоде (перед развязкой) мы находим следующее: «Я умер. Я труп. Я живой мертвец. Я иду по залитой солнцем улице. Я не вижу солнца. Я не вижу людей вокруг себя. Я смотрю в асфальт прямо под ногами – прячу опустошенное отражение души. Что мне теперь делать? Зачем мне теперь жить?...».

Анастасия М.: Я уверена, что последние три предложения являются ключевыми, отражающими состояние человека, который потерял смысл жизни, то самое главное, ради которого он жил все эти годы! А для любого человека это ЛЮБОВЬ!

Сергей Г.: Хочется особо обратить внимание на то, автор считает, что только любовь может сделать из какого-то

существа человека. Иначе как понять подпись под рассказом: «некое существо».

Преподаватель: Как вы думаете, почему автор написал именно такой конец рассказа?

Анастасия М.: Я думаю, что он тем самым отразил свою философскую концепцию. В соответствии с ней смысл жизни только в любви, а ее вечная спутница – ожидание. Герой рассказа говорит, что он идет по залитой солнцем улице, но подчеркивается, что он не видит солнца. Ему все равно, в какой номер автобуса он сел и т.д.

Петр Г.: Авторская позиция во многом совпадает с воззрениями и представлениями древних философов, для которых любовь была добродетелью.

Евгения Г.: Я думаю, что автор сам живет в этом состоянии ожидания. Он передает в рассказе свое видение мира, а этот мир не представляет никакой радости, когда человек один. Поэтому, чтобы каким-либо образом приблизить встречу с «ней», автор вводит в рассказ знаки, символы. Сны, в которых он видит свою любимую, встречу на вокзале (ведь нашу жизнь часто сравнивают с вокзалом – люди приходят, выходят, попадают и случайные попутчики, и верные друзья...). Бабушку герой идентифицирует как Бога, Богиню любви, ангела и т.д. И каждый читатель выберет наиболее близкий ему символ, по своему расшифрует мысли героя. Если бы снимался фильм по этому рассказу, я думаю, жизнь героя нужно было бы снимать в черно-белом цвете, а его грезы, мечты в цветном. Именно такое ощущение пытается передать автор своим читателям.

Сергей Ш.: Я бы хотел обратить внимание на название рассказа: «Пара». Ведь в рассказе пара не фигурирует, просто есть постоянное ожидание встречи с избранницей. Но название, как и последнее предложение, говорит о том, что такое ожидание не напрасно, оно «обречено на успех»...

Преподаватель: Скажите, в чем заключаются особенности построения композиции рассказа?

Евгения Г.: Начало рассказа, написанного от первого лица, состоит из простых предложений. Создается впечатление обрывочности мыслей, так как герой живет ожиданием встречи со своей любимой, живет чувствами, поэтому его мысли просты, не витиеваты, он не может думать, анализировать.

Только чувствовать. Например, хотелось бы привести один из первых абзацев: «Дни сменяли ночи. Ночи сменяли дни. Земля делала свой круг. Время летело, стремительно приближая этот день. Порой казалось, что он не наступит никогда... Этот день наступил! Поезд сейчас только отъезжает от перрона... На ее лице возникает улыбка - здравствуйте, приключения. Нас разделяют все лишь какие-то часы. Что они по сравнению с долгими годами ожидания?...».

Александр Б.: Я думаю, что особый смысл имеет «оформление» автором предложений. Женья говорила о том, что начало рассказа состоит из простых предложений, отмечали их обрывочность. В ходе развития сюжетной линии рассказа автор остается верен себе. И только эпизод, где герой встречает бабушку, меняет выбранную А.Сериковым структуру. Старушка превращается в бабушку, скрывающую за морщинами «красоту и какую-то аристократическую статью». Ее мысли представлены автором в более длинные предложения, например: «Ты увидел ее, ты знал, как все будет еще с самого детства, ты жил этой надеждой!»; или финальная фраза: «Ты встретишь ее! В том, что это случится неожиданно вся прелесть любви! Не суетитесь, вы встретитесь, когда ты совершенно не будешь этого ожидать...».

Сергей Г.: Саша прав, с этой встречи в автобусе, в тексте появляются более сложные предложения. Мне кажется здесь дело в том житейском опыте, которым обладает бабушка. Ведь она тоже пережила такое «крушение надежд». И ее опыт должен убедить героя в том, что он должен продолжать ждать, найти в этом ожидании смысл.

Сергей Ш.: И после разговора с бабушкой к герою возвращается надежда. И еще хочется отметить, что его мысли становятся «глубже», с философским «оттенком». И предложения автор рассказа начинает строить более сложными по структуре. Вот пример: «Зачем она обрекла меня на вечное ожидание? А может быть это средство к жизни? Новый ее смысл?... Где-нибудь, когда-нибудь мы вновь будем вместе, точно так же, как тогда – в моих грезах».

Таким образом, проведение коллективных дискуссий помогает студентам определить эстетический замысел печатного медиатекста, а затем выйти на интерпретацию авторской позиции

(с учетом своей собственной точки зрения) и определением роли медиатекста в контексте той культуры, которой принадлежит и медиатекст и целевой читатель.

Вопросы способствующих эстетическому анализу медиатекстов в студенческой аудитории [Нечай, 1989; Бергер, 2005; Федоров, 2001; Федоров, 2004, с. 43-51; Федоров, 2006, с. 175-228; Федоров, 2007, с.430-433 и др.], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

- В какой степени медийные агентства могут определять художественные особенности медиатекстов?

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

- Как жанр преломляется в творчестве конкретных деятелей медиакультуры (один и тот же жанр в творчестве разных деятелей медиакультуры, разные жанры в творчестве одного и того же деятеля медиакультуры)?

- В чем сходства и в чем различия трагедии, драмы и мелодрамы как жанров медиатекстов?

- В чем сходства и в чем различия персонажей трагедии, драмы и мелодрамы?

Медийные технологии (media technologies):

- Влияют ли медийные технологии на художественный уровень медиатекстов? Если да, то как именно? Если нет, то почему?

Языки медиа (media languages):

- Какой ракурс применен в данном постере/фотографии? Каков тип освещения? Как используется цвет?

- Как медиа используют различные формы художественного языка, чтобы передать идеи или значения?

- Каковы воздействия выбора определенных форм художественного языка медиа?

- Влияют ли традиции великих мастеров живописи, литературы на современные медиатексты?

Медийные репрезентации (media representations):

- Как проявляется национальный колорит в творчестве конкретных деятелей медиакультуры?

- В чем различие монтажа в кинематографе, фотографии, изобразительном искусстве, в печатных медиатекстах?

- Чьими глазами увидены (кем рассказаны) события в том или ином эпизоде художественного медиатекста?

- Как авторы художественного медиатекста могут изобразительно показать, что их персонаж изменился?

Медийная аудитория(media audiences):

- Что такое эстетический вкус? Можете ли вы назвать его критерии по отношению к медиатекстам? Почему вы выбрали именно эти критерии?

- В какой степени знания обуславливают эмоциональную реакцию на изобразительный ряд художественного медиатекста?

- В чем будет разница между написанием репортажа, рассказа, сочинения и пр., написанного по поводу одного и того же события очевидцем и профессионалом в области медиакультуры?

Примечания

Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию.* М.: Вильямс, 2005. 288 с.

Нечай О.Ф. *Основы киноискусства.* М.: Просвещение, 1989. С.167-168.

Пензин С.Н. *Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы.* Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. 176 с.

Усов Ю.Н. *В мире экранных искусств.* М., 1995. 224 с.

Усов Ю.Н. *Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников.* Автореф. дис... д-ра пед. наук. М., 1989. 32 с.

Усов Ю.Н. *Медиаобразование в России (на материале экранных искусств).* Рукопись. М., 1995. 8 с.

Федоров А.В. *Медиаобразование: история, теория и методика.* Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.

Федоров А.В. *Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//Инновации в образовании.* 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза.* М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007,.- 616 с.

Федоров А.В. *Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//Педагогика.* 2004. № 4. С.43-51.

16. Герменевтический анализ на занятиях в студенческой аудитории (на материале детско-юношеской самодеятельной прессы)

Цели. После изучения материала данной главы студенческая аудитория должна

<i>а) знать</i>	<i>б) уметь</i>
Основные компоненты герменевтического анализа печатного медиатекста	Проводить герменевтический анализ печатных медиатекстов с использованием полученных знаний о его основных компонентах.
Методы герменевтического анализа, направленные на постижение медиатекста через сопоставление с культурной традицией и действительностью; проникновение в логику медиатекста; анализ медиатекста через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте	Проводить герменевтический анализ печатных медиатекстов в соответствии с основными методами.
Основные виды литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных творческих заданий, направленных на герменевтический анализ печатного медиатекста	Проводить на практике медиаобразовательные занятия (согласно основным видам), базирующиеся на герменевтическом анализе печатных медиатекстов, в конкретной аудитории
Ключевые понятия медиаобразования: агентства, аудитория, языки, технология, категория, репрезентация медиа	Применять теоретические знания о шести ключевых понятиях медиаобразования в ходе подготовки, организации и проведения занятий для несовершеннолетней аудитории, базирующихся на герменевтическом анализе печатных медиатекстов.
Основные показатели развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории	Уметь применять теоретические знания для оценки уровня развития критического мышления и медиакомпетентности аудитории

Ключевые слова

Анализ медиатекста в историко-культурном аспекте	Языки медиа
Система медиа и ее функционирование в обществе	Категории медиа
Методика герменевтического анализа печатных медиатекстов	Репрезентации медиа
Основные качества, которые составляют основу герменевтического анализа печатных изданий	Агентства медиа
Цикл литературно-имитационных занятий, базирующийся на герменевтическом анализе	Аудитория медиа
Цикл театрально-ситуативных занятий, базирующийся на герменевтическом анализе	Технологии медиа
Цикл изобразительно-имитационных занятий, базирующийся на герменевтическом анализе	Критерии оценки творческих работ аудитории, с использованием компонентов герменевтического анализа печатных медиатекстов

«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; анализ медиатекста через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте» [Федоров, 2007, с.435].

Таким образом, предметом анализа является система медиа и ее функционирование в обществе, взаимодействие с человеком, язык медиа и его использование. В качестве целей медиаобразования 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 [Федоров, 2007]. При этом студентами изучаются такие, например, темы, как давление

государственной системы, цензуры, в той или иной степени влияющих на содержание медиатекстов и т.д.

В практической деятельности для развития умений герменевтического анализа у студентов помимо других видов печатных изданий мы используем детско-юношескую самодеятельную прессу. В рамках герменевтического анализа проводятся циклы творческих занятий.

Литературно-имитационные творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 444-445].

Медийные агентства (media agencies):

- составить короткий план деятельности «от имени» нового медийного (печатного) 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 «взрослой» и «детской», выявить их сходства и отличия;

Языки медиа (media languages):

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

Медийные репрезентации (media representations):

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

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

- написать аннотации и сценарии рекламных медиатекстов (или «антирекламы», направленной на высмеивание недостатков медиатекста);

Медийная аудитория (media audiences):

- познакомиться с медийной информацией с целью определения целевой читательской 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.

Одна из наиболее привлекательных тем занятий для студентов - написание стихотворения, которое отражает их восприятие конкретного печатного медиатекста.

Здесь можно встретить и возражения коллег: действительно, не каждый студент способен написать качественное стихотворение. Но нам важнее индивидуальные особенности восприятия, которые будут «теряться» при работе в группах, пусть и самых малых.

Для анализа мы предоставили студентам статью из журнала «Молодежка», которая имеет долгое и философское название «Мужчина и женщина - две шкатулки, в которых хранятся ключи друг от друга» [Молодежка. 2006. № 3].

Основной работе предшествует анализ медиатекста:

Александр Б.: В самом названии существует не только постановка проблемы, но и ее решение. По-моему, пропадает интрига, хотя «решение» несет в себе философскую основу.

Евгения Г.: Естественно, как следует из названия, речь идет о взаимоотношениях полов и любви как высшей форме проявления чувств.

Сергей Ш.: Здесь необходимо учитывать, что речь идет о читателях возраст которых 13-16 лет. Именно на эту целевую аудиторию рассчитан не только конкретный медиатекст, но и издание в целом.

Анастасия М.: Хотя статья и написана для подростков/раннего юношеского возраста, но ее отличают «вкрапления» философского воззрения. Например, автором приводятся стихотворения Омара Хайяма, которые заставляют читателя задуматься, продолжить диалог (возможно уже с самим собой) после прочтения.

Вита Ц.: Важно и то, что в статье автор предлагает нам вспомнить и проанализировать свой детский опыт, чтобы провести аналогию как чувство влюбленности, которое присуще

детям уже в дошкольном возрасте, трансформируется в чувство любви...

Таким образом, диалог студентов, в процессе анализа медиатекста говорит об использовании элементов герменевтического анализа. Далее студенты стараются предать своим мыслям и чувствам, которые «пробудил» в них данный медиатекст, стихотворную форму. Здесь мы приведем некоторые эпизоды стихотворений, которые были написаны студентами в ходе проведения этого творческого занятия:

*Любовь нам послана наградой,
За все что было, будет у тебя.
Тебе признаюсь: я твоя отрада
На долгие счастливые года...

*Мой крик развеет ветер
И молча примет небосвод,
Скала гудением ответит,
А солнце лучиком прожжет.
Любовь! Как в этом слове много чувств,
Но без нее так мир бездонно пуст,
Любить хочу, любить, мечтать, страдать,
Что я могу еще желать...

*Мне любовь не стала наградой,
Но и тяжким грузом не стала,
Закачалась ветка под ветром,
Закачалась, да и упала.
Я не стану рыдать над судьбою,
Я не стану звать тебя больше,
Без тебя жизнь не стала проще,
Просто стала разлука дольше...

*Я ждал тебя утром и вечером,
Я ждал тебя лютой зимой,
Я ждал тебя знойным летом,
Что придешь ты и скажешь: «Ты мой».
Никому мы секрет не откроем,
Что так долго друг друга ждали,
Просто разные два человека
Половинками вечными стали...*

Итак, мы привели отрывки стихотворений студентов, в которых они выразили свое восприятие печатного медиатекста. Здесь можно говорить и об особенности: в своих произведениях юноши и девушки не только выразили идею, которую заложил автор статьи, но и продолжили тему, наполнив ее своими представлениями (в том числе исходя из своего жизненного опыта).

Проведение такого занятия развивает самостоятельное мышление, активизирует творческие способности аудитории. Кроме того, в процессе проведения задания студенты осваивают понятия медиаобразования, такие как «агентства», «языки», «аудитория» и взаимосвязи между ними.

Театрализованно-ролевые творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 445 - 446]:

Медийные агентства (media agencies):

- написание статьи в детское самодеятельное издание (различные этапы сбора материала: подготовительный, редакторские правки и т.д.).

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

- театрализованный этюд на тему решения одного и того же короткого сюжета в различных жанрах (статья, интервью, репортаж и пр.);

Медийные технологии (media technologies):

- театрализованный этюд на тему спора создателей печатного 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» (интервью с различными персонажами печатного медиатекста);

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 детского самодеятельного издания.

Изобразительные имитационные творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с. 446 - 447]:

Медийные агентства (media agencies):

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

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

- нарисовать плакат, где одни и те же персонажи будут представлены в разных жанрах;

Медийные технологии (media technologies):

- использовать разные технологии создания афиш, постеров, имеющих отношение к печатным медиатекстам;
- использовать разные технологии съемки цифровой фотографии по одному и тому же объекту;
- использовать разные технологии обработки цифровых фотографий в компьютере;

Языки медиа (media languages):

- просмотреть неиллюстрированный печатный медиатекст, подобрать фотографии, вписывающиеся в концепцию издания;

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.

Литературно-аналитические творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов в студенческой аудитории [Федоров, 2007, с.447 - 454]:*Медийные агентства (media agencies):*

- определить культурные, исторические факторы, повлиявшие на точку зрения агентства/автора конкретного медиатекста;

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

- составить тематическую подборку информационных материалов из газет и журналов по какой-либо теме;
- ранжировать печатные медиатексты в соответствии с их значимостью и востребованностью у читательской аудитории;
- выделить в печатном медиатексте (детская самодеятельная пресса) сюжетную конструкцию (завязку, развитие действия и развязку сюжета и т.д.);

Медийные технологии (media technologies):

- проанализировать особенности процесса создания медиатекстов детского самодеятельного издания;

Языки медиа (media languages):

- сравнить две фотографии, два рисунка, где одна и та же сцена изображена в различных ракурсах; подумать над тем, как изменение ракурса влияет на восприятие;

Медийные репрезентации (media representations):

- познакомиться с первым (или финальным) абзацем печатного медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшее (предыдущее) содержание;

- выбрать тезисы, верно отражающие точку зрения создателей печатного медиатекста, из нескольких предложенных педагогом;

- задать основополагающий и проблемные вопросы, способствующие «раскрытию» главной мысли медиатекста;

Медийная аудитория(media audiences):

- назвать способы, которыми медиа могут воздействовать на личность;

- 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;

- выявить стереотипы написания печатных медиатекстов учащимися в зависимости от их возрастной группы, социальных, культурных особенностей;

- использовать медиатекст для исследования человеческих отношений, новых идей, своей и чужой культуры («диалог культур»).

Одним из медиаобразовательных занятий со студентами, направленных на развитие умений герменевтического анализа печатных медиатекстов, пример которого нам хотелось бы привести, – ранжирование печатных медиатекстов в соответствии с их значимостью и востребованностью у читательской аудитории. Для проведения такого занятия группу целесообразно разделить на минигруппы. Каждой минигруппе дается для анализа детско-юношеской печатное издание. Минигруппы изучают журналы/газеты, выделяют основные и второстепенные направления, которым уделяется внимание. Далее данные обсуждаются в группе, и совместно создается сводная таблица, которая помогает студентам сделать

определенные выводы о ее направленности, наиболее актуальных темах и т.д. (см. итоговую таблицу 29).

Таблица 29

**Определение студентами основных тем, которые освещаются в
детско-юношеской самодеятельной прессе**

Название печатного издания	Тематика печатного издания							
	События в населенном пункте/обр. учреждении	Культурные события	Политическая активность	Хобби/увлечения	Социальная активность	Человеческие отношения	Вопросы здоровья	Спорт
Свежий ветер	5 место	1 место	-	1 место	4 место	6 место	3 место	2 место
Молодежка	1 место	5 место	-	4 место	5 место	1 место	2 место	3 место
Сами	2 место	5 место	-	3 место	1 место	-	4 место	5 место
Салют Орленок	1 место	3 место	-	2 место	2 место	-	-	-

Итак, студенты на основании «сводной» таблицы сделали следующие выводы:

- *детско-юношеские информационные издания имеют информационную направленность, многие освещают события в образовательных учреждениях, на базе которых издаются;*

- *некоторые издания содержат «развлекательные» элементы – кроссворды, интервью со звездами шоу-бизнеса;*

- *ни одно из изданий не содержит освещения политических событий в стране и в мире. Это показатель, что данная тема не интересна ни редакции, ни читателям;*

- *вопросы здоровья в изданиях освещаются в достаточном объеме: проблемы безопасного секса, вредных привычек, игромании и т.д. таким образом, поднимаются социальные проблемы, которые актуальны для нашего общества;*

- *издания ориентированы на личность, часто публикуются интервью со сверстниками - спортсменами, музыкантами и т.д.;*

- *редакции поддерживают связь со своими читателями, что позволяет аудитории «контролировать» актуальные темы, качество предоставляемого материала и т.д.*

Итак, проведение такого занятия способствует анализу не только конкретного детско-юношеского самодеятельного издания, но и позволяет студентам выявить закономерности и тенденции развития данного вида прессы. Занятие направлено на изучение всех ключевых понятий медиаобразования и взаимосвязей между ними.

Приведем пример еще одного занятия. Студентам предлагается изучить издания детско-юношеской самодеятельной прессы, выбрать статьи, посвященные человеческим отношениям и проанализировать их. Студенты используют такие детско-юношеского самодеятельного издания, как «Свежий ветер», «Молодежка», «Сами», «Грани», «Чеховские пятницы» и т.д. В ходе дискуссии аудитория определяется, что будет исследовать такое человеческое чувство как любовь, которому отводится важное место на страницах многих из анализируемых изданий.

Преподаватель предлагает провести разговор в виде дискуссии. Для анализа студенты используется статья «Пришло твое время – это любовь» [Молодежка. 2006. № 3].

Приведем некоторые выдержки из беседы в студенческой аудитории:

Преподаватель: Что является главной целью данного печатного медиатекста?

Юлия Л.: Разговор о любви, причем мне сразу нравится тот факт, в статье не обсуждается – есть любовь или нет любви. Ее существование - это как данность.

Анастасия М.: Юля права, потому что когда начинаются такие дискуссии, они больше запутывают читателя, чем вносят ясность. Тем более что нельзя доказать что-то с большой долей определенности что ее нет, а так же что она есть.

Александр Б.: А мне бросилось в глаза оформление статьи. Там присутствует и мысли великих людей о любви – О.Хайям, В.Белинский, М.Горький, Г.Гегель, Г.Гейне и др. Их высказывания в виде коротких цитат емки по содержанию. А в середине статьи уделяется внимание каким-то практическим аспектам – о первом свидании, об умении не бояться своих чувств и пр.

Сергей К.: Когда начинаешь читать эти «практические советы», то понимаешь, что детско-юношеская аудитория будет доверять этой информации, потому что автором медиатекста не просто высказано какое-либо мнение, а

опрошены сверстники (с указанием имени и возраста). Такая информация воспринимается как достоверная.

Сергей С.: Да даются, конечно, практические советы, куда ходить, как себя вести и т.д. Только из этих разговоров понятно, что автор, как и респонденты, еще не любили, они только готовятся.

Вита Ц.: В этом Сережа прав, но ведь и название статьи говорит о «подготовительном» этапе. Без претензий на истинность...

Преподаватель: Как вы думаете, на какие мысли, чувства целевой аудитории данный медиатекст рассчитан?

Евгения Г.: Любовь преподносится как высшая ценность, к которой мы готовимся в течение всей жизни. Мне вспоминается наш анализ рассказа «Пара» из журнала «У Солнечных часов», в котором автор говорил о том же. Только там уже чувствуется жизненный опыт.

Анастасия М.: А мне приятно, что в рамках этой статьи не поднимаются вопросы секса и т.д. Все-таки статья рассчитана на подростков и юношество.

Сергей К.: Я думаю, что такая статья нужна, она будет читаема и понимаема, еще и потому, что опубликована в издании, которое сделано школьниками и для них (в основном) и предназначено.

Александр Б.: В статье любовь предстает как чистое, сильное чувство. Именно таким автор хотел его представить читателю. И цитаты писателей, поэтов об этом свидетельствуют. Я думаю, что понимание любви как основной движущей силы человечества, которое автор хотел высказать, ясно донесено до читателя в анализируемом медиатексте...

Таким образом, организация такого занятия в виде беседы студентов с направляющими вопросами преподавателя способствует герменевтическому анализу медиатекста. Приятно, что студенты используют информацию, которую они получили в ходе предыдущих занятий.

Важно, чтобы сами студенты на таких занятиях-дискуссиях имели возможность выбора медиатекстов. Так как тема любви, отношений между мужчиной и женщиной актуальна для них, они проявляют большую активность на занятиях. Также следует отметить, что проведение такого занятия способствует изучению

и нахождению взаимосвязей между следующими ключевыми понятиями медиаобразования: «агентства», «аудитория», «языки», «категории», «репрезентации».

Вопросы, направленные на развитие у аудитории умения герменевтического анализа медиатекстов [Бергер, 2005; Silverblatt, 2001, pp.42-43; 80-81; Buckingham, 2003, pp.54-60; Медиа..., 2005, с.333; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с. 175-228, Федоров, 2007, с.457-461], дополненные автором:

Медийные агентства (media agencies):

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

- Какова цель создания детских самодеятельных изданий? Содержит ли создание медиатекстов: скрытую функцию?

- На чьи деньги создаются и выпускаются детские самодеятельные издания? Каким образом они распространяются: раздаются или продаются? Влияет ли это на тираж изданий?

- Каковы демографические характеристики детских печатных изданий?

- Почему создаются и распространяются детские печатные издания?

- Каков путь прохождения медиатекста – от авторского замысла до аудитории?

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

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

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

Медийные технологии (media technologies):

- Какие технологии используются детскими редакциями, чтобы производить и распространять медиатексты? В чем их основные отличия от, например, текстов в коммерческих изданиях?

- Как технологии влияют на создание печатных медиатекстов?

Языки медиа (media languages):

- Каково воздействие выбора определенных форм языка (например, сленг), на аудиторию детской самодеятельной прессы?

- Каким образом в детских самодеятельных изданиях соотносятся изображения или тексты?

Медийные репрезентации (media representations):

- Подумайте о различных социальных проблемах, таких, например, как преступность, вождение в нетрезвом состоянии, насилие, расизм, небезопасный секс, нездоровые привычки. Как в детских самодеятельных изданиях отражены эти темы, насколько они способствуют их разрешению?

- Есть ли в медиатекстах специфический (в соответствии с возрастными особенностями, социальным статусом и пр.) взгляд на мир? Есть ли мораль, нравственные, эстетические ценности?

- Почему печатные медиатексты часто начинаются с пролога?

- Каковы ключевые предложения данного печатного медиатекста? Почему вы считаете их ключевыми?

Медийная аудитория (media audiences):

- Для кого предназначен печатный медиатекст? Для одного или большего числа типов аудитории?

- Как стратегия, стиль, и содержание печатного медиатекста влияют на понимание его аудиторией?

- Что такое целевая аудитория в сфере медиа? Как медиа пытаются на нее воздействовать? Какие предположения об аудитории имеются у создателей медиатекстов?

- Как медиа контактируют с аудиторией? Имеет ли аудитория возможности выбора и контроля?

- Как, каким образом мы понимаем печатный медиатекст? Как медийная информация может влиять на наши решения? Как ваш жизненный опыт сказывается на интерпретации медиатекстов?

- По каким параметрам нужно оценивать детские печатные издания (социальные, моральные, философские, возрастные, художественные и т.д.)?

- Какие способности, умения нужны человеку, чтобы квалифицированно анализировать печатные медиатексты?

Примечания

BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. 124 с.

BFI Department for Education (2003). *Look Again! The Teaching Guide to Using Film & Television with Three-to Eleven-year Olds*. London: British Film Institute, 60 p.

- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.
- Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005. 288 с.
- Медиа. Введение*/Ред. А.Бриггз, П.Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.
- Федоров А.В. *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
- Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.

Заключение

Итак, проведение медиаобразовательных занятий со студентами позволяет нам говорить об их эффективности, что находит отражение в выполнении следующих условий:

- использование различных видов анализа. Каждый вид анализа акцентирует внимание аудитории на определенных моментах, которые важны для понимания и восприятия медиатекста. В соответствии с логикой мы объединили виды анализа в четыре группы, основным критерием такого разделения стал предполагаемый уровень сложности;

- структура проведения медиаобразовательных занятий отражает основные циклы творческих заданий: от литературно-имитационных, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных к литературно-аналитическим, предполагающим индивидуальные (написание рецензий, рефератов и пр.) и коллективные формы проведения занятий (обсуждения и пр.);

- опора на печатные издания, популярные в студенческой аудитории. Многие медиапедагоги рекомендуют проводить сначала анализ более простых, ясных по фабуле, знакам, кодам, символам медиатекстов, постепенно переходя к более сложным произведениям. Поэтому мы использовали на занятиях как прессу, востребованную в студенческой аудитории, так и выбранную преподавателем для анализа.

Таким образом, учебное пособие призвано расширить рамки использования печатных источников на занятиях со студентами. Приводятся примеры творческих по характеру занятий, способствующих развитию медиакомпетентности, критического, самостоятельного мышления аудитории, активизации их креативных способностей.

Приложение 1

Рабочая программа для вузов по дисциплине «Технология медиаобразования»

(в рамках специализации «Медиаобразование» 03.13.30)

Авторы программы – А.В.Федоров, Е.В.Мурюкина

Пояснительная записка

Анализ теории и практики российского и зарубежного медиаобразования показывает, что в большинстве случаев медиаобразовательные концепции подчинены центральной роли школьника, студента, что видится нам прогрессивной тенденцией, отвечающей принципам равенства, свободы, соразвития в психологических отношениях между педагогом и учащимися. В мировой медиапедагогике в целом преобладают воспитательные, обучающие и креативные подходы к использованию возможностей медиа.

Итак, актуальность данного учебного курса определяется настоящей необходимостью изучения студентами (будущими педагогами) технологии медиаобразования в школе и вузе как эффективного средства развития творческой, самостоятельно и критически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока. Этому способствует курс «Технология медиаобразования». В основе предлагаемого курса лежит анализ (с использованием его различных видов) печатных масс медиа. Количество печатных изданий различных видов, направленности позволяет охватить практически все население России. В тоже время можно утверждать, что публикуемая там информация зачастую не носит достоверного характера, искажает факты действительности. Это влечет за собой манипулирование сознанием аудитории. Для того, чтобы снизить такое манипулирование сознанием, помочь развить студентам критическое, самостоятельное мышление, творческие способности, мы разработали данный курс на материале печатных медиа.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебного курса: изучение различных видов анализа с дальнейшим использованием полученных знаний и умений в самостоятельной медиаобразовательной практике.

Задачи учебного курса:

- изучение классификации показателей профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности;
- изучение технологии проведения "литературно-имитационных" медиаобразовательных занятий;
- изучение технологии проведения "театрализованно-ситуативных" медиаобразовательных занятий;
- изучение технологии проведения "изобразительно-имитационных" медиаобразовательных занятий;
- изучение и развитие умений анализа (в соответствии с различными видами) печатных изданий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент, изучивший дисциплину, должен

Знать:

- классификацию уровней развития медиакультуры аудитории в области медиа;
- основные циклы творческих медиаобразовательных занятий;
- основные виды анализа печатных медиатекстов;
- разницу между автономным и интегрированным медиаобразованием;
- ключевые понятия медиаобразования.

Уметь:

- уметь классифицировать уровни развития медиакультуры конкретной аудитории;
- анализировать печатные медиатексты в соответствии с изученными основными видами;
- показать разницу между понятиями медиаобразования и изучением медиа;
- осуществлять сравнительный анализ ключевых понятий медиаобразования.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Вид учебной работы	Объем работ, час	
	Всего часов	Семестры

Общая трудоемкость	120	8, 9
Аудиторные занятия, в том числе:		
лекции	10; 32	8, 9
практические занятия (семинары)	10; 10	8, 9
Самостоятельная работа, в том числе:	58	8, 9
курсовые работы/рефераты		
домашнее задание		
самостоятельная работа и подготовка к контрольным работам		
Вид отчетности по дисциплине	6; 6	8; 9
контрольная работа, зачет		

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Разделы дисциплины и виды занятий

№	Название темы	Количество часов		
		всего	лекции	практич.
1.	Ключевые понятия медиаобразования	4	2	2
2.	Технологии проведения «литературно-имитационных» медиаобразовательных занятий	4	2	2
3.	Технологии проведения «театрализованно-ситуативных» медиаобразовательных занятий	4	2	2
4.	Технологии проведения «изобразительно-имитационных» медиаобразовательных занятий	4	2	2
5.	Классификация показателей профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности	4	2	2
	ВСЕГО:	20	10	10
6.	Технология анализа медиатекстов первой группы (структурный, сюжетный, стереотипный)	8	6	2
7.	Технология анализа медиатекстов второй группы (персонажей, мифологический, этический, автобиографический)	10	8	2
8.	Технология анализа медиатекстов третьей группы (иконографический, семиотический, идентификационный)	9	6	3
9.	Технология анализа медиатекстов четвертой группы (идеологический, эстетический, герменевтический, культивационный)	11	8	3

10	Технология организации медиатек и медиацентров, дискуссионных медиа клубов	2	2	-
11	Основные технологические принципы медиаобразования в зарубежных странах	2	2	-
12	ВСЕГО:	42	32	10
13	ИТОГО:	62	42	20

**а. Содержание разделов дисциплины
Лекционный курс**

Се ме ст р	№ лекции	Раздел, тема учебного курса, содержание лекции	Ко л- во час
8	1.	Введение в курс «Технологии медиаобразования» <i>Ключевые понятия медиаобразования</i> Основные ключевые понятия медиаобразования (Э.Харт, К.Бээлгэт): «агентства», «аудитория», «технологии», «репрезентации», «категории», «языки» медиа.	2
8	2.	Типология медиаобразовательных творческих заданий для аудитории <i>Технологии проведения «литературно-имитационных» медиаобразовательных занятий</i> Технология организации и проведения "литературно-имитационных" творческих занятий. Написание различного рода журналистских, разработка заявки на оригинальный сценарий произведения медиакультуры любого вида и жанра; сценарная разработка - "экранизация" эпизода известного литературного произведения; сценарная разработка эпизода из собственной заявки на оригинальный сценарий; написание оригинального минисценария произведения медиакультуры.	2

8	3.	<p>Типология медиаобразовательных творческих заданий для аудитории Технология проведения "театрализованно-ситуативных" медиаобразовательных занятий</p> <p>Технология организации и последующего создания учащимися различных аудиовизуальных медиатекстов по заранее написанным планам и минисценариям. Технология ролевой (деловой) "театрализованно-ситуативной" игры: распределение между учащимися ролей "журналистов", "режиссеров", минисценариев и сценарных эпизодов, ведущих и участников; репетиционный период и практическое создание медиатекста. Обсуждение полученных у "команд" результатов.</p>	2
8	4.	<p>Типология медиаобразовательных творческих заданий для аудитории Технология проведения "изобразительно-имитационных" медиаобразовательных занятий</p> <p>Технология выполнения "изобразительно-имитационных" творческих заданий (развивающих воображение, фантазию, ассоциативное мышление, невербальное восприятие) с использованием игровых, ролевых возможностей педагогического процесса. Обоснование логики выполнения такого рода заданий (соответствующей логике этапов создания и выпуска в свет реальных произведений медиакультуры).</p>	2
8	5.	<p>Классификация показателей профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности Понятийный, сенсорный, мотивационный, операционный и креативный показатели</p>	2

		<p>медиакомпетентности</p> <p>Показатели профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной Деятельности:</p> <p>"понятийный" - уровень теоретико-педагогических знаний в области медиаобразования;</p> <p>"сенсорный" уровень - систематичности медиаобразовательной деятельности в процессе учебных занятий разных типов; "мотивационный" - уровень мотивации медиаобразовательной деятельности.</p> <p>"операционный" – уровень методических умений в области медиаобразования; уровень педагогического артистизма; "креативный" уровень творческого начала в медиаобразовательной деятельности.</p>	
9	6.	<p>Технология анализа медиатекстов первой группы</p> <p>Структурный анализ медиатекстов</p> <p><i>Структурный анализ (Structural Analysis):</i> анализ систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов. Работы В.Я.Проппа, Р.Барта, У.Эко и др. ученых, связанных с проблемами семиотики, мифологии и фольклора.</p>	2
9	7.	<p>Технология анализа медиатекстов первой группы</p> <p>Сюжетный/повествовательный анализ медиатекстов</p> <p><i>Сюжетный/повествовательный анализ (Narrative Analysis):</i> анализ сюжетов, фабул медиатекстов. Связь сюжетного анализа со структурным, мифологическим, семиотическим и другими видами анализа медиа и медиатекстов.</p>	2
9	8.	<p>Технология анализа медиатекстов первой группы</p> <p>Анализ медийных стереотипов <i>Анализ медийных стереотипов (Media Stereotypes Analysis):</i> выявление</p>	2

		<p>и анализ стереотипного изображения людей, идей, событий, сюжетов, тем и т.д. в медиатекстах.</p> <p>Медийный стереотип отражает устоявшиеся в обществе отношения к тому или иному объекту. Под медийными стереотипами (от греческих слов stereos - твердый и typos – отпечаток) принято понимать схематичные, усредненные, привычные, стабильные представления о жанрах, социальных процессах/событиях, идеях, людях, доминирующие в медиатекстах, рассчитанных на массовую аудиторию.</p>	
9	9.	<p>Технология анализа медиатекстов второй группы</p> <p><i>Анализ культурной мифологии медиатекстов</i> <i>Анализ культурной мифологии медиатекстов</i> (Cultural Mythology Analysis of Media Texts): выявление и анализ мифологизации (в том числе в рамках так называемых фольклорных источников – сказок, «городских легенд» и т.д.) фабул, тем, типов персонажей и т.д. в медиатекстах. Аудитории предлагается путем критического анализа ответить на вопрос: почему многие развлекательные медиатексты столь популярны у массовой аудитории?</p>	2
9	10.	<p>Технология анализа медиатекстов второй группы</p> <p><i>Анализ персонажей медиатекстов</i></p> <p>Развитие критического мышления аудитории в процессе медиаобразования, связанное с анализом персонажей медиатекстов различных видов и жанров. Под <i>анализом персонажей</i> (Character Analysis) понимается анализ характеров, мотивов поведения, идейных ориентаций, поступков/действий персонажей медиатекстов.</p>	2
9	11.	<p>Технология анализа медиатекстов второй группы</p> <p><i>Автобиографический анализ на</i></p>	2

		<p>медиаобразовательных занятиях <i>Автобиографический (личностный) анализ</i> (Autobiographical Analysis) – сопоставление своего жизненного опыта (событий личной жизни, проявлений своего характера в различных ситуациях) с жизненным опытом персонажей медиатекстов; данный аналитический подход опирается на ассоциативную память человека (эффект «вспышек памяти») и помогает аудитории критически понять влияние медиакультуры на развитие личности человека, способствует развитию медиакомпетентности.</p>	
9	12.	<p>Технология анализа медиатекстов второй группы <i>Этический анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов</i> <i>Этический анализ</i> (Ethical Analysis) процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов опирается на так называемую этическую теорию медиа. Предполагается, что медиа способны формировать определенные этические/моральные принципы аудитории (особенно это касается несовершеннолетних). Из этого вытекает главная цель этического медиаобразования: приобщить аудиторию к той или иной этической модели поведения (отвечающей, к примеру, конкретной религии, уровню развития цивилизации, демократии и т.д.). Педагогическая стратегия базируется на изучении этических аспектов медиа и этического анализа медиатекстов</p>	2
9	13.	<p>Технология анализа медиатекстов третьей группы <i>Иконографический анализ на медиаобразовательных занятиях</i> <i>Иконографический анализ</i> (Iconographic Analysis) – ассоциативный анализ изображения в медиатексте, связанный с семиотическим</p>	2

		анализом.	
9	14.	<p>Технология анализа медиатекстов третьей группы <i>Идентификационный анализ на медиаобразовательных занятиях</i> <i>Идентификационный анализ (Identification Analysis) – распознавание/идентификация скрытых сообщений в медиатекстах, т.к. медиаагентства часто предлагают упрощенные решения сложных проблем.</i> Здесь также практикуются учебные игры практического содержания, направленные на итоговое понимание аудиторией того, как могут быть закодированы, закамouflированы те или иные идеи, проблемы в медиатексте.</p>	2
9	15.	<p>Технология анализа медиатекстов третьей группы <i>Семиотический анализ на медиаобразовательных занятиях</i> <i>Семиотический анализ (Semiological Analysis) медиатекстов: анализ языка знаков и символов в медиатекстах; данный анализ тесно связан с иконографическим анализом. Семиотический анализ медиатекста в учебных целях опирается на семиотическую теорию медиаобразования</i></p>	2
9	16.	<p>Технология анализа медиатекстов четвертой группы <i>Идеологический и философский анализ на медиаобразовательных занятиях</i> <i>Идеологический анализ (Ideological Analysis), философский анализ (Philosophical Analysis): анализ идеологических, философских аспектов медийной сферы. Теоретическая база: идеологическая теория медиа. Предполагается, что медиа способны целенаправленно воздействовать на общественное мнение, в том числе в интересах того или иного социального класса, расы или нации. Педагогическая стратегия медиаобразования сводится к изучению</i></p>	2

		политических, философских, социальных, национальных и экономических аспектов медиа, к анализу многочисленных противоречий, которые содержат эти аспекты с точки зрения того или иного класса, расы, религии или нации.	
9	17.	<p>Технология анализа медиатекстов четвертой группы <i>Культивационный анализ на медиаобразовательных занятиях</i> <i>Культивационный анализ (Cultivation Analysis) – анализ содержания медиатекстов с опорой на исследование социокультурного контекста и исследования масс-медиа. Согласно культивационной теории медиа, аудитория выбирает медиатексты с точки зрения своих взглядов, предпочтений. Отсюда культивационный анализ можно представить как</i></p> <p>a) технологию приемов создания условий для того, чтобы аудитории было легче обозначить (сознательно или бессознательно) свои мнения, ожидания и ценности; b) исследование «глубоких интервью» о демографических и психологических мотивах выбора конкретного респондента; c) исследование периодических опросов медийной аудитории.</p>	
9	18.	<p>Технология анализа медиатекстов четвертой группы <i>Герменевтический анализ на медиаобразовательных занятиях</i> <i>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</i></p>	2

		медиатекста; анализ медиатекста через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте.	
9	19.	<p>Технология анализа медиатекстов четвертой группы <i>Эстетический анализ медиатекстов на медиаобразовательных занятиях</i> <i>Эстетический анализ (Aesthetical Analysis)</i> медиатекстов, то есть анализ художественной концепции произведений медиакультуры разных видов и жанров, тесно связан с <i>эстетической (художественной) теорией медиаобразования</i>. Теоретическая база здесь во многом совпадает с культурологической теорией медиаобразования. Однако главная цель медиаобразования видится в том, чтобы помочь аудитории понять основные законы и язык спектра медиатекстов, имеющих прямое отношение к искусству, развить эстетическое/художественное восприятие и вкус, способности к квалифицированному эстетическому анализу. Вот почему основное внимание уделяется анализу языка медиакультуры, критическому анализу авторской концепции художественного медиатекста.</p>	2
9	20.	<p>Технология организации медиатек и медиацентров, дискуссионных медиаклубов Технология организации и проведения творческих занятий по восстановлению в памяти учащихся динамики пространственно-временных, аудиовизуальных образов кульминационных эпизодов произведений медиакультуры в процессе коллективного обсуждения. Практическое усвоение понятий, связанных с медиавосприятием с помощью серии творческих заданий. Технология организации и проведения творческих занятий, направленная на развитие умения критического анализа медиатекстов. Технология организации и проведения занятий медиаклуба. Дискуссионный медиаклуб, его</p>	2

		задачи и функции. Роль ведущего медиаклуба. Технология организации и функционирования медиатеки. Медиатека, его задачи и функции. Функции сотрудников медиатеки.	
9	21.	<p>Основные технологические принципы медиаобразования в зарубежных странах <i>Медиаобразовательные технологии во Франции, Британии, Германии, США, Австралии.</i> Медиаобразовательные технологии во Франции (Ж.Гонне, Э.Бевор), Британии (К.Бэзэлгэт, Л.Мастерман), Германии (Б.Бахмайер, Х.Нейзито), Канаде (К.Ворсноп, Б.Дункан), Австралии (П.Гринвей), США (Дж.Гербнер, Р.Кьюби).</p> <p>Основные технологические аспекты: 1) аспект доступа к медиа (включая терминологию); 2) аспект анализа медиатекстов; 3) аспект оценки медиатекстов (критическая оценка медиатекстов в историческом, социальном и культурном контексте, включая понимание отношений между аудиторией, медиатекстом и окружающей действительностью); 4) аспект медиапродукции (использование учащимися знаний о различных видах медиа для решения тех или иных проблем, общения и создания собственных медиатекстов) и др.</p>	2

б. 4.2 Практические (семинарские) занятия:

№	Наименование темы	План практических (семинарских) занятий	Количество
п	практического		во
/	кого		ча
п	занятия		с.

1	<p style="text-align: center;">Ключевые понятия медиаобразования (Великобритания)</p>	<p>1) Раскрыть сущность ключевого понятия «агентства»</p> <p>2) Раскрыть сущность ключевого понятия «аудитория»</p> <p>3) Раскрыть сущность ключевого понятия «технологии»</p> <p>4) Раскрыть сущность ключевого понятия «категории»</p> <p>5) Раскрыть сущность ключевого понятия «репрезентации»</p> <p>6) Раскрыть сущность ключевого понятия «языки»</p> <p>Литература:</p> <p>Бэзэлгэт К. Медиа и молодежь: влияние, восприятие, образование (на материале СМИ). М., 1995. 51 с.</p> <p>Спичкин А.В. Что такое Медиаобразование. Курган, 1999. 114с.</p> <p>Усов Ю.Н. В мире экранных искусств. М., 1995. 224 с.</p> <p>Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 708 с.</p> <p>Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p> <p>Шариков А.В. Концепция медиаобразования во второй ступени средней образовательной школы. М., 1991. 23 с.</p>	2
---	--	---	---

2	<p style="text-align: center;">Технологии проведения «литературно-имитационных», «театрализованно-ситуативных», «изобразительно-имитационных» и интегрированных медиаобразовательных занятий</p>	<p>1) Рассмотреть технологию организации и проведения "литературно-имитационных" творческих занятий.</p> <p>2) Изучить, выявить достоинства, недостатки следующих видов «литературно-имитационных» заданий: - написание различного рода журналистских материалов; - разработка заявки на оригинальный сценарий произведения медиакультуры любого вида и жанра; - сценарная разработка - "экранизация" эпизода известного литературного произведения; сценарная разработка эпизода из собственной заявки на оригинальный сценарий; написание оригинального мини-сценария произведения медиакультуры и т.д.</p> <p>3) Выявить взаимосвязь возраста школьника с видами «литературно-имитационных» заданий.</p> <p style="text-align: center;">Литература</p> <p>Баженова Л.М. В мире экранных искусств. Изд-во ВИПК, ВИКИНГ, 1992. 71 с.</p> <p>Баранов О.А. Экран становится другом. М., 1979. 96с.</p> <p>Бондаренко Е.А. Теория и методика социально-творческой реабили-тации средствами аудиовизуальной культуры. Омск, 2000.- 91 с.</p> <p>Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент/Под ред. А.В.Федорова. М., 2002. 80 с.</p> <p>Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 2001. 708 с.</p> <p>Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2
---	---	---	---

3	<p style="text-align: center;">Технологии проведения «театрализованно-ситуативных», медиаобразовательных занятий</p>	<p>1) Изучить технологию организации и проведения «театрализованно-ситуативных» занятий.</p> <p>2) Выявить возможности организации «театрализованно-ситуативных» занятий с применением ролевых игр.</p> <p>3) Выявить взаимосвязь возраста школьника с видами «театрализованно-ситуативных» занятий.</p> <p style="text-align: center;">Литература</p> <p>Баженова Л.М. Наш друг экран. М., 1995. 77 с. + 74 с.</p> <p>Баранов О.А. Кино во внеклассной работе в школе. М., 1980. 48 с.</p> <p>Бондаренко Е.А. Диалог с экраном. Уч. пос. для среднего школьного возраста по предмету "Основы экранной культуры". М. 1994. 96 с.</p> <p>Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 2001. 708 с.</p> <p>Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2
---	---	--	---

4	<p style="text-align: center;">Технологии проведения «изобразительно-имитационных» медиаобразовательных занятий</p>	<p>1) Изучить технологию выполнения "изобразительно-имитационных" творческих заданий.</p> <p>2) Рассмотреть возможности «изобразительно-имитационных» заданий на развитие воображения, фантазии, ассоциативного мышления, невербального восприятия.</p> <p>3) Проанализировать эффективность «изобразительно-имитационных» заданий, если педагог использует игровые, ролевые возможности педагогического процесса.</p> <p>4) Рассмотреть типы творческих "изобразительно-имитационных" заданий.</p> <p style="text-align: center;">Литература</p> <p>Бондаренко Е.А. Диалог с экраном. М., 1994. 96 с.</p> <p>Бондаренко Е.А. Экскурсия в мир экрана. Учебное пособие для среднего и старшего школьного возраста. М., 1994. 64 с.</p> <p>Левшина И. С. Подросток и экран. М.: Педагогика, 1989. 176 с.</p> <p>Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 2001. 708 с.</p> <p>Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2
---	--	--	---

5	Классификация показателей профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности	<p>1) Дать характеристику, выявить логическую последовательность в показателях профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности: а) "понятийный" уровень; б) "сенсорный" уровень; в) "мотивационный" уровень; г) "операционный"; д) уровень педагогического артистизма; е) "креативный" уровень.</p> <p>Литература: Федоров А.В. Медиаобразование в России//Альма Матер Вестник высшей школы. 2002. № 7. С. 29-32. Федоров А.В. Медиаобразование во Франции//Альма Матер. Вестник высшей школы. 2001. № 3. С. 46-47. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 708 с. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2
6	Технология анализа медиатекстов первой группы	<p>1) Раскрыть сущность, основные компоненты структурного анализа 2) Раскрыть сущность, основные компоненты сюжетного анализа 3) Раскрыть сущность, основные компоненты анализа медийных стереотипов</p> <p>Литература: Бэзэлгэт К. Медиа и молодежь: влияние, восприятие, образование (на материале СМИ). М., 1995. 51 с. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 708 с. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2

7	Технология анализа медиатекстов второй группы	<p>1) Раскрыть сущность, основные компоненты анализа культурной мифологии</p> <p>2) Раскрыть сущность, основные компоненты анализа персонажей</p> <p>3) Раскрыть сущность, основные компоненты автобиографического анализа</p> <p>4) Раскрыть сущность, основные компоненты этического анализа</p> <p>Литература: Бэзэлгэт К. Медиа и молодежь: влияние, восприятие, образование (на материале СМИ). М., 1995. 51 с. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 708 с. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2
8	Технология анализа медиатекстов третьей группы	<p>1) Раскрыть сущность, основные компоненты иконографического анализа</p> <p>2) Раскрыть сущность, основные компоненты семиотического анализа</p> <p>3) Раскрыть сущность, основные компоненты идентификационного анализа</p> <p>Литература: Бэзэлгэт К. Медиа и молодежь: влияние, восприятие, образование (на материале СМИ). М., 1995. 51 с. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 708 с. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2

9	Технология анализа медиатекстов четвертой группы	<p>1) Раскрыть сущность, основные компоненты культивационного анализа</p> <p>2) Раскрыть сущность, основные компоненты идеологического и философского анализа</p> <p>Литература: Бэээлгэт К. Медиа и молодежь: влияние, восприятие, образование (на материале СМИ). М., 1995. 51 с. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 708 с. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2
19	Технология анализа медиатекстов четвертой группы	<p>1) Раскрыть сущность, основные компоненты анализа эстетического анализа</p> <p>2) Раскрыть сущность, основные компоненты герменевтического анализа</p> <p>Литература: Бэээлгэт К. Медиа и молодежь: влияние, восприятие, образование (на материале СМИ). М., 1995. 51 с. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР. 708 с. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.</p>	2

в. Задания для самостоятельной работы студентов

Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросы для самостоятельного изучения	Кол-во час.
<p>«Технологии медиаобразования»</p> <p><i>Основные виды популярной печатной прессы</i></p>	<p>Самостоятельное изучение современной печатной продукции и составление рейтинга популярности изданий по определенным критериям (вид прессы, целевая аудитория, способ распространения, ценовая политика, технологические решения</p>	18

	и т.д.)	
<i>Ключевые понятия медиаобразования</i>	Проанализировать печатный медиатекст с точки зрения отражения в нем шести ключевых понятий медиаобразования	4
<i>Медиаобразование и его роль в современном обществе</i>	Написание сочинения на тему по выбору: «Роль медиаобразования в современном педагогическом пространстве»; «Почему я выбрал специализацию «Медиаобразование»»; «Какая пресса способствует развитию личности школьника»	4
Типология медиаобразовательных творческих заданий для аудитории <i>Технологии проведения «литературно-имитационных» медиаобразовательных занятий</i>	Изучить гл. 4 уч. пос. А.В.Федорова, А.А.Новиковой и др. «Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России» (С. 79-132). Составить план проведения медиаобразовательного занятия со школьниками определенного возраста, используя литературно-имитационные творческие занятия	10
Типология медиаобразовательных творческих заданий для аудитории <i>Технология проведения "театрализованно-ситуативных" медиаобразовательных занятий</i>	Составить план проведения медиаобразовательного занятия со школьниками определенного возраста, используя театрализованно-ситуативные творческие занятия	2

<i>ных занятий</i>		
<p>Типология медиаобразовательных творческих заданий для аудитории</p> <p><i>Технология проведения "изобразительно-имитационные" медиаобразовательных занятий</i></p>	<p>Составить план проведения медиаобразовательного занятия со школьниками определенного возраста, используя изобразительно-имитационные творческие занятия</p>	3
<p>Классификация показателей профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности</p>	<p>Написать письменную работу в которой постараться обосновать правомерность данных показателей (с точки зрения психологии, педагогики)</p>	3
<p>Основы медиаобразовательных технологий</p> <p><i>Технология проведения медиаобразовательных занятий, рассчитанных на развитие способностей аудитории к</i></p>	<p>Изучить статью медиапедагога из журнала «Медиаобразование» и написать рецензию на нее.</p>	4

<i>восприятию и анализу медиатекстов.</i>		
<i>Основные виды анализа печатных изданий</i>	Выбрать 4 вида анализа медиатекстов (из различных групп) и проанализировать один и тот же медиатекст с разных позиций.	6
<i>Технология медиаобразования в школе и вузе</i>	Разработать структурный план медиаобразовательного занятия с использованием какого-либо вида анализа с учетом следующих критериев: возраст учеников, форма проведения занятия, вид анализа, вид прессы, критерии оценивания работ учеников, какие ключевые понятия медиаобразования изучаются в ходе занятия и т.д.	4
	Итого:	58

Содержание и формы контрольных мероприятий

Вопросы к зачету (8 семестр)

1. Сущность и основные характеристики ключевого понятия медиаобразования «агентства».
2. Сущность и основные характеристики ключевого понятия медиаобразования «аудитория».
3. Сущность и основные характеристики ключевого понятия медиаобразования «технологии».

4. Сущность и основные характеристики ключевого понятия медиаобразования «репрезентации».
5. Сущность и основные характеристики ключевого понятия медиаобразования «категории».
6. Сущность и основные характеристики ключевого понятия медиаобразования «языки».
7. Классификация показателей развития медиаобразовательных профессиональных умений и навыков у педагогов.
8. Мотивационный показатель развития медиаобразовательных профессиональных умений и навыков у педагогов.
9. Информационный показатель развития медиаобразовательных профессиональных умений и навыков у педагогов.
10. Методический показатель развития медиаобразовательных профессиональных умений и навыков у педагогов.
11. Деятельностный показатель развития медиаобразовательных профессиональных умений и навыков у педагогов.
12. Креативный показатель развития медиаобразовательных профессиональных умений и навыков у педагогов.
13. Виды медиаобразования.
14. Организация школьного факультатива.
15. Формы медиаобразования.
16. Методы медиаобразовательной работы.

17. Технология проведения литературно-имитационных занятий в процессе медиаобразования.
18. Технология проведения театрально-ситуативных творческих занятий в процессе медиаобразования.
19. Технология проведения изобразительно-имитационных занятий в процессе медиаобразования.
20. Коллективные обсуждения как форма творческих занятий в процессе медиаобразования.
21. Основная характеристика современных печатных изданий.

Вопросы к зачету (9 семестр)

1. Сущность структурного анализа печатных медиатекстов.
2. Сущность сюжетного анализа печатных медиатекстов.
3. Сущность анализа медийных стереотипов в печатных медиатекстах.
4. Сущность анализа культурной мифологии в печатных медиатекстах.
5. Сущность анализа персонажей в печатных медиатекстах.
6. Сущность автобиографического анализа печатных медиатекстов.
7. Сущность иконографического анализа печатных медиатекстов.
8. Сущность семиотического анализа печатных медиатекстов.

9. Сущность анализа медийных стереотипов в печатных медиатекстах.
10. Сущность идентификационного анализа печатных медиатекстов.
11. Сущность культивационного анализа печатных медиатекстов.
12. Сущность идеологического и философского анализа печатных медиатекстов.
13. Сущность этического анализа печатных медиатекстов.
14. Сущность герменевтического анализа печатных медиатекстов.
15. Технология структурного анализа на примере печатных медиатекстов.
16. Технология сюжетного анализа на примере печатных медиатекстов.
17. Технология анализа медийных стереотипов на примере печатных медиатекстов.
18. Технология анализа культурной мифологии на примере печатных медиатекстов.
19. Технология анализа персонажей на примере печатных медиатекстов.
20. Технология автобиографического анализа на примере печатных медиатекстов.
21. Технология иконографического анализа на примере печатных медиатекстов.

22. Технология семиотического анализа на примере печатных медиатекстов.
23. Технология анализа медийных стереотипов на примере печатных медиатекстов.
24. Технология идентификационного анализа на примере печатных медиатекстов.
25. Технология культивационного анализа на примере печатных медиатекстов.
26. Технология идеологического и философского анализа на примере печатных медиатекстов.
27. Технология этического анализа на примере печатных медиатекстов.
28. Технология герменевтического анализа на примере печатных медиатекстов.
29. Основные виды современной прессы.
30. Определение рекламы, ее типы.
31. Функции рекламы, латентные функции рекламы.
- 32.

Тематика рефератов, курсовых работ

- 1) Особенности медиаобразовательной модели Л.С. Зазнобиной.
- 2) Особенности медиаобразовательной модели А.В.Спичкина.
- 3) Особенности кинообразовательной модели О.А.Баранова.
- 4) Особенности кинообразовательной модели С.Н.Пензина.
- 5) Особенности кинообразовательной модели Ю.Н.Усова.
- 6) Медиаобразование школьников на материале прессы.
- 7) Манипулятивное воздействие рекламы на сознание школьника.

8) Творческие задания – основа медиаобразовательной практики.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Баженова Л.М.** Медиаобразование школьника (1-4 классы). М.: Изд-во Ин-та художественного образования Российской Академии образования, 2004. 55 с.
- Бакулев Г.П.** Конвергенция медиа и журналистики. М., 2002.
- Бакулев Г.П.** Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект-пресс, 2005. 176 с.
- Бакулев Г.П.** Основные концепции массовой коммуникации. М., 2002.
- Баранов О.А.** Медиаобразование в школе и вузе. Тверь: Изд-во Тверского гос. ун-та, 2002. 87 с.
- Баранов О.А.** Тверская школа кинообразования: к 50-летию. Таганрог: Изд-во НП «Центр развития личности», 2008. 214 с.
- Баранов О.А., Пензин С.Н.** Фильм в воспитательной работе с учащейся молодежью. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2005. 188 с.
- Березин В.М.** Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Изд-во РИП-Холдинг, 2004. 174 с.
- Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.** История мировой журналистики. Ростов: Изд-во Международ. ин-та журналистики и филологии, 2000. То же: Ростов: Март, 2003. 432 с.
- Бондаренко Е.А.** Творческая реабилитация средствами медиакультуры», Омск, 2001.
- Бондаренко Е.А.** Теория и методика социально-творческой реабилитации средствами аудиовизуальной культуры. Омск: Изд-во Сибир. филиала Рос. ин-та культурологии, 2000. 91 с.
- Брайант Дж., Томпсон, С.** Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
- Буданцев Ю.П.** Парадигма массовой коммуникации. М., 2001.

- Василенко Л.А., Рыбакова И.Н.** Информационная культура в системе государственного управления. М.: РАГС, 2004.
- Вершинская О.Н.** Информационно-коммуникационные технологии. М.: Наука, 2007. 203 с.
- Возчиков В.А.** Медиаобразование в педагогическом вузе. Методические рекомендации. Бийск: НИЦ БиГПИ, 2000. 25 с.
- Возчиков В.А.** Медиафера философии образования. Бийск: Изд-во Бийск. педаг. гос. ун-та, 2007.
- Возчиков В.А.** Педагогика журналистики в аспекте развития коммуникативных умений. Бийск: НИЦ БиГПИ, 2000. 160 с.
- Возчиков В.А., Колтаков К.Г.** Образование в информационном обществе: некоторые проблемы содержания и организации. Бийск: НИЦ БиГПИ, 2001. 113 с.
- Гайдарева И.Н.** Социокультурная среда как фактор формирования информационной культуры личности. Майкоп: Аякс, 2002.
- Голдякин Н.А.** История отечественного и зарубежного телевидения. М.: Аспект-пресс, 2004. 141 с.
- Грачев Г.В.** Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕРСЭ, 2003. 304 с.
- Гура В.В.** Теоретические основы педагогического проектирования личностно-ориентированных электронных образовательных ресурсов и сред. Ростов: Изд-во Южного федерального ун-та, 2007. 320 с.
- Гура В.В.** Теория и практика педагогического проектирования электронных образовательных ресурсов. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 74 с.
- Данильчук Е.В.** Теоретико-методологические основы формирования информационной культуры будущего педагога. Ростов: Изд-во Ростов. гос. пед. ун-та, 2002.

Досуг. Творчество. Медиакультура: духовно-экологические аспекты и технологии/Отв. ред. **Н.Ф.Хилько**. Омск: изд-во Сибир. филиала Российского института культурологии, 2005. 149 с.

Духанин В.Н. Православие и мир кино. М.: Drakkar, 2005. 190 с.

Журин А.А. Медиаобразование школьников на уроках химии. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2004. 184 с.

Журналистика и медиаобразование – 2007. В 2-х т./Ред. **А.П.Короченский, М.Ю.Казак**. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2007. 300 с. + 140 с.

Журналистика и медиаобразование в XXI веке/Под ред. **А.П.Короченского**. Белгород: изд-во Белгород. гос. ун-та, 2006. 368 с.

Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.

Змановская Н.В. Практикум по формированию медиа-коммуникативной образованности учителя. Иркутск: ИПКПРО, 2002. 53 с.

Змановская Н.В. Программа формирования медиаобразованности учителя. Иркутск: ИПКПРО, 2003. 65 с.

Интернет в гуманитарном образовании/ Под. ред. **Е.С.Полат**. М.: ВЛАДОС, 2001. 272 с.

История отечественного кино. Учебник для вузов/Отв. ред. **Л.М.Будяк**. М.: Прогресс-Традиция, 2005. 528 с.

Каптерев А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. М.: Профиздат, 2002.

Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: краткий курс. Минск: Харвест; М.: АСТ, 2007. 256 с.

Кириллова Н.Б. История отечественного и зарубежного киноискусства. Метод. рекомендации к программе учебного курса. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. 58 с.

- Кириллова Н.Б.** Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с.
- Кириллова Н.Б.** Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005. 400 с.
- Кириллова Н.Б.** Основы медиакультуры. Программа спецкурса для вузов. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. 27 с.
- Ковшарова Т.В.** Экология и мультимедиа (авторская программа курса). Иркутск: Изд-во Иркутск. обл. ин-та пов. квалиф. раб. образования, 2005. 46 с.
- Корконосенко С.Г.** Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2000.
- Корконосенко С.Г.** Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. 240 с.
- Короченский А.П.** «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов: Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003. 284 с.
- Короченский А.П.** «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. 272 с.
- Критическое мышление и новые виды грамотности/Сост.**О.Варшавер.** М.: Изд-во ЦГЛ, 2005. 80 с.
- Кушниренко А.Г.** Информационная культура. Кодирование информации. Информационные модели. Учебник для общеобразовательных учреждений. М.: Дрофа, 2003.
- Леготина Н.А.** Медиаобразование школьников: Метод. реком. к изучению спецкурса. Курган, Курганский гос. университет, 2003. 18 с.
- Луман Н.** Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. 280 с.
- Макаров М.М.** Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000.
- Маклюэн М.** Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.
- Максимова, Г.П.** Медиавоспитание в высшей профессиональной школе. Ростов: Изд-во Ростов. гос. педагог. ун-та, 2006. 180 с.

Максимова, Г.П. Модернизация воспитания в высшей школе на основе интеграции педагогики и искусства в медиасреде. Ростов: Изд-во Ростов. гос. эконом. ун-та, 2007. 300 с.

Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент/Отв. ред. **А.В.Федоров.** М.: Изд-во Гос. ун-та управления, 2002. 80 с.

Медиаобразование: от теории – к практике/Сост. **И.В.Жилавская.** Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007. 352 с.

Моль А. Социодинамика культуры. М.: КомКнига, 2005.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М., 2003.

Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации. М.: Аспект-пресс, 2007. 123 с.

Новые аудиовизуальные технологии/Отв. ред. **К.Э.Разлогов.** М.: Едиториал УРСС, 2005. 488 с.

Образовательные технологии XXI века. ОТ'04/Ред. **С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова.** М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2004. 349 с.

Образовательные технологии XXI века ОТ'05/Ред. **С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова.** М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2005. 388 с.

Образовательные технологии XXI века ОТ'06/Ред. **С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова.** М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2006. 390 с.

Образовательные технологии XXI века ОТ'07/Под ред. **С.И.Гудилиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой.** М., 2007. 346 с.

Оснащение школы техническими средствами в современных условиях/Ред. **Л.С.Зазнобина.** М.: Перспектива, 2000. 80 с.

Основы информационной культуры. Учеб.-метод. пособие/Сост. **В.И.Золотарева** и др. М.: Моск. инженер.-физ. ин-т, 2005.

Парсаданова Т.Н. Российское телевидение: История и современность. М.: Изд-во ВГИК, 2002. 35 с.

Пензин С.Н. Американское кинопутешествие. Воронеж: Изд-во Киновидеоцентр им В.М.Шукшина, 2001. 84 с.

Пензин С.Н. Анализ фильма. Учебно-методическое пособие для студентов. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2005. 31 с.

Пензин С.Н. Основы киноискусства. Методические указания для студентов естественных и гуманитарных факультетов. В 2-х ч. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2001.

Пензин Сталь Никанорович. Библиографическое пособие/Сост. В.М.Невежина. Ред. В.С.Листенгартен, С.В.Янц. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2002. 87 с.

Подготовка учителя основ информационной культуры в педагогическом колледже/Ред. **Н.И.Гендина.** Кемерово: Кузбассвузиздат, 2002.

Поличко Г.А. *Киноязык, объясненный студенту.* М.: Русское слово, 2006. 201 с.
Преподаем журналистику: взгляды и опыт (Медиаобразование: концепции и перспективы)/Ред.-сост. **С.Г.Корконосенко.** СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 2006. 152 с.

Проблемы образования студентов гуманитарных вузов в свете развития современных информационных технологий/Отв. ред. **А.К.Юров.** Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2001. 98 с.

Проблемы экранного творчества/Ред. **Н.Ф.Хилько.** Омск: Сиб. Филиал Российского ин-та культурологии, 2005. 20 с.

Рашкофф Д. Медиавирус. М. Ультра культура, 2003.

Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: Как человек видит и понимает мир. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Розина И.Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация. М.: Логос, 2005. 460 с.

Романовский И.И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. 480 с.

Сапунов Б.М. Культурология телевидения. Основы истории мировой и российской культуры. М., 2001.

Система средств массовой информации России/Ред. **Я.Н.Засурский**. М.: Аспект пресс, 2001. 259 с.

Ситникова Н.А. Дидактические проблемы использования аудиовизуальных технологий обучения. М.: Изд-во Москов. психолого-социального ин-та, 2001. 64 с.

Скворцов Л.В. Информационная культура и цельное знание. М.: ИНИОН РАН, 2000. 288 с.

Собкин В.С. Телевидение и образование: Опыт социологических исследований 1980-90-х//Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Т. V. Вып. VII/Под ред. В.С.Собкина. М., 2000.

Тарасов К.А. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. М.: Изд-во Ин-та киноискусства. Белый берег, 2005. 384 с.

Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М.: Изд-во МГИМО, 2000.

Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2003.

Формирование информационной культуры личности в условиях образовательных и информационно-библиотечных учреждений/Ред.

Н.И.Гендина. Кемерово: Изд-во ОблИИУ, 2001.

Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура: Словарь. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, Омск. гос. ун-т, 2000. 149 с.

Хилько Н.Ф. Развитие аудиовизуальных творческих способностей: психологические и социокультурные аспекты. Омск: Сиб. филиал Российского ин-та культурологии, 2004. 158 с.

Хилько Н.Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, 2001. 446 с.

Хилько Н.Ф. Социокультурные аспекты экранного медиаторчества. М.: Изд-во Российского ин-та культурологии, 2004. 96 с.

Хилько Н.Ф. Экология аудиовизуального творчества. Омск: Изд-во Омского гос. ун-та, 2005. 110 с.

Хилько Н.Ф. Экранная культура: медиасистемы и технологии. Омск: Сиб. филиал Российского ин-та культурологии, 2003. 104 с.

Чудинова В.П., Голубева Е.И., Михайлова А.И. и др. Дети и библиотеки в меняющемся мире. М.: Школьная библиотека, 2004. 336 с.

Шариков А.В., Фазульянова С.Н., Петрушкина Е.В. На пути гармонизации медиа и общества (медиаресурсы и медиаобразование в школах Самары). Самара, 2006. 50 с.

Экспериментальная реализация культурно-экологических программ в экранном творчестве/Ред. **Н.Ф.Хилько.** Омск: Сиб. Филиал Российского ин-та культурологии, 2005. 54 с.

Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005. 160 с.

Ястребцева Е.Н. Пять вечеров: Беседы о телекоммуникационных образовательных проектах. М: Проект Гармония, 2001. 216 с.

Ястребцева Е.Н., Быховский Я.С. Моя провинция – центр Вселенной: Развитие телекоммуникационной образовательной деятельности в регионах. М: Федерация Интернет-образования, 2001. 240 с.

Краткий список работ научной школы А.В.Федорова по тематике медиаобразования, рекомендуемый для изучения учебного курса

Монографии, учебные пособия, научные сборники

- Мурюкина Е.В.** *Медиаобразование старшеклассников на материале прессы.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 200 с.
- Мурюкина Е.В., Челышева И.В.** *Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование».* Учебное пособие для вузов/Отв. ред. А.В.Федоров. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 162 с.
- Новикова А.А.** *Медиаобразование на занятиях по английскому языку.* Таганрог: изд-во Кучма, 2004. 52 с.
- Рыжих Н.П.** *Медиаобразование студентов педагогического вуза на материале англоязычных экранных искусств.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 187 с.
- Рыжих Н.П.** *Развитие медиакомпетентности студентов педагогического вуза на материале экранных искусств.* Учебное пособие. Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2008. 232 с.
- Столбникова Е.А.** *Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 160 с.
- Федоров А.В.** *Медиаобразование будущих педагогов.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. 314 с.
- Федоров А.В.** *Медиаобразование в зарубежных странах.* Таганрог: Кучма, 2003. 238 с.
- Федоров А.В.** *Медиаобразование и медиаграмотность.* Учебное пособие для вузов. Таганрог, 2004. 340 с.
- Федоров А.В.** *Медиаобразование: история, теория и методика.* Ростов: ЦВВР. 708 с.
- Федоров А.В.** *Медиаобразование: социологические опросы.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 228 с.
- Федоров А.В.** *Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза.* М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
- Федоров А.В., Новикова А.А., Колесниченко В.Л., Каруна И.А.** *Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 256 с.
- Федоров А.В.** и др. *Медиаобразование, медиаграмотность, медиажурналистика.* CD. М.: Программа ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. 1400 с.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** *Медиаобразование в ведущих странах Запада.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. 270 с.

Федоров А.В., Челышева И.В. *Медиаобразование в России: Краткая история развития.* Таганрог, 2002. 266 с.

Федоров А.В., Челышева И.В., Мuryюкина Е.В., Новикова А.А., Федорцова С.С. *Эстетическая концепция в российском медиаобразовании и творческое наследие Ю.Н.Усова.* Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 198 с.

Федоров А.В., Челышева И.В., Новикова А.А. и др. *Проблемы медиаобразования.* Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. 212 с.

Челышева И.В. *Теория и история российского медиаобразования.* Учебное пособие для вузов. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 206 с.

Fedorov, A. *On Media Education.* Moscow: ICOS UNESCO 'Information for All', 2008. 157 p.

Статьи в российских и зарубежных научных сборниках и журналах

Fedorov, A. (1995). Film & TV – The Features of Mass Culture. *Audience (USA)*, N 184, pp.40-41.

Fedorov, A. (1995). Film Clubs Yesterday & Today. *Audience (USA)*, N 183, pp.15-17.

Fedorov, A. (1999). Cinema Art in the Structure of Russian Modern Media Education. *Educating for the Media and Digital Age.* Vienna: Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs & UNESCO, pp.100-105.

Fedorov, A. (1999). Media Education in Russia. *Educating for the Media and Digital Age.* Vienna: Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs & UNESCO, pp.93-95.

Fedorov, A. (1999). The Cinema Market: What about Russia? *Canadian Journal of Communication*, N 24, pp.141-142.

Fedorov, A. (2000). En Sammenlignende Analyse Mellom Tyskland og Russland. *Media I Skole og Samfunn (Norway)*, N 4, pp.38-41.

Fedorov, A. (2000). Media Education in Russia: Past and Present. *International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen (UNESCO)*, N 2, p.7.

Fedorov, A. (2000). The Digital Media Challenge & Russian Media Education. *Pedagogy and Media: The Digital Shift.* Geneva: ICEM-CIME, p.21.

Fedorov, A. (2001). A Russian Perspective. *Educommunication (Belgium)*, N 55, pp.92-95.

Fedorov, A. (2001). Russiask Medieundervising I Informajons-Alderen. *Media I Skole og Samfunn (Norway)*, N 1, pp.36-37.

Fedorov, A. (2001). Von der Filmpadagogie zur Medienpädagogik. *MERZ: Medien + Merziehung (Germany)*, N 4, pp.256-261.

Fedorov, A. (2002). Media Education in Secondary School in Russia. In: Hart, A, & Suss, D. (Eds.) *Media Education in 12 European Countries.* Zurich: The Swiss Federal Institute of Technology, pp.100-110.

- Fedorov, A.** (2003). Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions. In: *MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*. Paris: UNESCO.
- Fedorov, A.** (2005). Russia//Media Education in Europe. *Media Education Journal* (Scotland). N 37, pp.20-21.
- Fedorov, A.** (2005). Russian Teachers' Attitude to the Problem of Media Education of Pupils and University Students. *AAN Quaterly*. 2005. N 2, pp.3, 11-14. <http://www.aeroforum.org>
- Fedorov, A.** (2006). Media Education Must Become Part and Parcel of the Curriculum. In: *Thinking Classroom*. Vol.7. N 3, pp.25-30.
- Novikova, A.** Literacy in the digital World. *Media I Skolen* (Norway). 1999. N 5, p.42-43.
- Novikova, A.** Medieundervising I USA. *Media I Skolen* (Norway). 1999. N 3, p.10-13.
- Novikova, A.** Ny CD-ROM om Medieundervisning. *Media I Skole og Samfunn* (Norway). 2000. N 2, p.43.
- Novikova, A.** Media Education Seminar//*Bradley Herald* (USA). Winter 2002. Vol. 27, p.12.
- Григорова Д.Е.** Медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности (на материале реалити-шоу)//*Медиаобразование*. 2006. N 3. С.21-29.
- Колесниченко В.Л.** Интернет-грамотность в Канаде: проблемы и решения//*Медиаобразование*. 2006. N 3. С.62-68.
- Колесниченко В.Л.** Канада – лидер медиаобразования.//*Перспективные информационные технологии и интеллектуальные системы*. 2005. С.67-71.
- Колесниченко В.Л.** Медиаобразование на материале телевидения (канадский опыт)//*Преподаватель высшей школы в XXI веке*. Сб.4. Таганрог: Изд-во Таганрог. радиотех. ун-та, 2006. С.141–145.
- Колесниченко В.Л.** Оракул электронного века//*Медиаобразование*. 2006. N 1. С.46-49.
- Колесниченко В.Л.** Основные тенденции развития медиаобразования в Канаде 50-х–80-х годов XX века//*Медиаобразование*. 2007. № 4. С.55-67.
- Михалева Г.В.** Ключевые теории британского медиаобразования//*Международный научный альманах*. Вып. 1. Таганрог-Актюбинск, 2007. С.143-146.
- Михалева Г.В.** Основные концепции современной философии британского медиаобразования//*Образование и общество*. 2007. № 6. С. 92-95.
- Мурюкина Е. В.** Основы медиаобразовательных занятий со студентами и технология их проведения//*Медиакультура новой России*/Под ред. Н.Б.Кирилловой и др. Т. 2. Екатеринбург–Москва: Академический Проект, 2007. 512 с.

- Мурюкина Е. В.** Развитие критического мышления студентов в процессе медиаобразовательных занятий//*Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства*. 2007. № 1. С.115-120.
- Мурюкина Е.В.** Роль медиаобразования в развитии психологии мышления и творчества старшеклассников//*Динамика процессов в природе, обществе, технике: информационные аспекты*. Таганрог, 2003. С.58-61.
- Мурюкина Е.В.** Диалогическая концепция культуры как методологическая основа медиаобразования//*Медиаобразование*. 2005. № 3. С.42-55.
- Мурюкина Е.В.** Диалоговая концепция культуры как методологическая основа медиаобразования//*Человек и общество: на рубеже тысячелетий*/Под ред. О.И.Кирикова. Вып. 14-15. Воронеж, 2002.С.57-60.
- Мурюкина Е.В.** Классификация показателей развития аудитории в области медиакультуры//*Дополнительное образование*. 2006. № 6. С.39-42.
- Мурюкина Е.В.** Медиаобразование старшеклассников на материале кинопрессы: теоретические аспекты//*Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент*. М.,2002. С.32-33.
- Мурюкина Е.В.** Медиаобразование старшеклассников на материале кинопрессы (практический аспект)//*Образовательные технологии XXI века*/Ред. С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2006. С.59-62.
- Мурюкина Е.В.** Медиаобразование студентов педагогических вузов для работы в школе с целью формирования информационной культуры у учащихся//*Образовательная среда сегодня и завтра*. М., 2006.
- Мурюкина Е.В.** Медиаобразование: проблемы и тенденции//*Проблемы образования студентов гуманитарных вузов в свете развития современных информационных технологий*. Таганрог, 2001. С.68.
- Мурюкина Е.В.** Медиаобразовательные занятия с учащимися старших классов на материале кинопрессы//*Медиаобразование*. 2005. № 4. С. 23-39.
- Мурюкина Е.В.** Медиаобразовательные занятия со студентами педагогического вуза в контексте личностно-ориентированных подходов//*Медиаобразование*. 2007 N 2. С.11-115.
- Мурюкина Е.В.** Медиапедагогика и средовой подход: теоретико-практические аспекты//*Медиаобразование: от теории – к практике*/Сост. И.В.Жилавская. Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007. С.122-126.
- Мурюкина Е.В.** Межрегиональная конференция «Информационное общество и молодежь»//*Медиаобразование*. 2007 N 1.С.8-11.
- Мурюкина Е.В.** Модель медиаобразования учащихся старших классов на материале кинопрессы//*Медиаобразование*. 2005. № 2. С.52-61.
- Мурюкина Е.В.** Модель медиаобразования старшеклассников на материале кинопрессы//*Медиаобразование как часть воспитания гражданина*. Львов, 2002. С.44-46.

- Мурюкина Е.В.** Проблемы медиаобразования в России//*Проблемы регионального управления, экономики, права и инновационных процессов в образовании*. Таганрог, 2001. С.161-162.
- Мурюкина Е.В.** Психологическая характеристика показателей развития аудитории в области медиакультуры//*Дополнительное образование*. 2005. № 3. С. 6-11.
- Мурюкина Е.В.** Роль кинопрессы в формировании медиакультуры/медиакомпетентности аудитории//*Медиаобразование*. 2006. N 3. С.30-33.
- Мурюкина Е.В.** Российская кинопресса: современное состояние, тенденции развития//*Журналистика и медиаобразование в XXI веке*/Отв. ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2006. С.225-229.
- Мурюкина Е.В.** Современная российская кинопресса и медиаобразование//*Журналистика 2004: СМИ в многополярном мире*. М.: Изд-во МГУ, 2005. С.138-140.
- Мурюкина Е.В.** Типология современной российской кинопрессы//*Досуг: творчество. Медиакультура: социально-экологические проблемы*. Омск. 2005. С.23-25.
- Мурюкина Е.В.** Характеристика уровней развития медиакультуры старшеклассников//*Медиаобразование*. 2005. № 6. С.48-77.
- Новикова А.А.** Made in the USA: Провинциальные кинопечатления//*Видео-Асс Экспресс*. 1995. N 31. С. 60-61.
- Новикова А.А.** Кинопродукция американских тинейджеров//*Видео-Асс Экспресс*. 1995. N 30. С.59.
- Новикова А.А.** Медиаобразование в США//*Искусство и образование*. 1999. N 4. С.68-81. 2000. № 4. С.35-49.
- Новикова А.А.** Медиаобразование в англоязычных странах//*Педагогика*. 2001. N 5. С. 87-91.
- Новикова А.А.** Медиаобразование в США: проблемы и тенденции//*Педагогика*. 2000. N 3. С.68-75.
- Новикова А.А.** Интеграция обучения медиаграмотности в систему образования//*Журналистика 2004: СМИ в многополярном мире*. М.: Изд-во МГУ, 2005. С.338-339.
- Новикова А.А.** Медиа на уроке английского языка: техническое средство обучения или медиаобразование? //*Медиаобразование*. 2005. N 1. С.107-112.
- Новикова А.А.** Методика проведения медиаобразовательных занятий, интегрированных в курс английского языка//*Образовательные технологии XXI века*/Ред. С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2006. С.82-85.
- Новикова А.А.** Современные тенденции развития медиаобразования в США//*Медиаобразование*. 2006. N 3. С.54-61.

- Новикова А.А.** Технология веб-квестов как средство развития медиаграмотности учащихся//*Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве*. М.: Изд-во МГУ, 2006. С.537-539.
- Новикова А.А.** Технология веб-квестов как средство развития медиаграмотности учащихся//*Инновационные образовательные технологии*. 2006. N 1. С.108-111.
- Рыжих Н.П.** Медиаобразование и проблема насилия на экране. *Современный человек в пространстве образования и науки*. Вып. 4 / Под ред. Е.П. Александрова, А.В. Федорова. Таганрог: Изд. ТИУиЭ, 2004.
- Рыжих Н.П.** Подготовка студентов ТГПИ факультета социальной педагогики к организации досуговой деятельности на материале экранных искусств//*Проблемы образования студентов гуманитарных вузов в свете развития современных информационных технологий*//Под ред. А.К. Юрова. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2001.
- Рыжих Н.П.** Художественное воспитание учащихся общеобразовательных учреждений на материале англоязычных экранных искусств//*Развитие личности в общеобразовательных системах Южно-российского региона*. Под ред. А.А. Грекова. Волгоград: Изд-во Южного отделения РАО, 1997.
- Рыжих Н.П.** Эстетически ориентированное медиаобразование подростков//*Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент*//Под ред. А.В.Федорова. М.: Изд-во Гос. ун-та управления, 2002.
- Рыжих Н.П.** Изучение англоязычных экранных искусств студентами неязыковых специальностей//*Наука и образование Зауралья*. 2000. N 3.
- Рыжих Н.П.** Изучение аудиовизуальной медиаграмотности школьников на материале экранных искусств//*Медиаобразование*. 2005. N 1. С.93-102.
- Рыжих Н.П.** Изучение медиаграмотности школьников на материале экранных искусств. *Теория и практика проведения соц.-пед. исследований*/ Под ред. Т.Д.Молодцовой. Таганрог, 2004.
- Рыжих Н.П.** Интегрированные занятия по медиаобразованию на материале англоязычных экранных искусств в вузе//*Гуманитарная культура специалиста*. Изд-во ТИУиЭ, 2001.
- Рыжих Н.П.** К вопросу об актуальности медиаобразования в современном мире//*Проблемы регионального управления экономики, права и инновационных процессов в образовании*. Таганрог: Изд-во ТИУиЭ, 2001.
- Рыжих Н.П.** Медиаобразование в свете диалога культур//*Вестник Таганрогского государственного педагогического института*. 2006. N 2. С.136-139.
- Рыжих Н.П.** Обучение студентов в рамках курсов педагогической специализации «Медиаобразование» //*Медиаобразование*. 2006. N 4. С.

- Рыжих Н.П.** Обучение студентов в рамках курсов педагогической специализации «Медиаобразование»//*Гуманитарные и социально-экономические науки.* 2006. N 7.
- Рыжих Н.П.** Роль медиаобразования в подготовке социальных педагогов//*Теоретические и практические проблемы социальной педагогики.* Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2001.
- Рыжих Н.П.** Роль художественного образования студентов факультета социальной педагогики на материале англоязычных экранных искусств в подготовке к организации досуговой деятельности старшеклассников //*Мир образования.* 1999. N 4.
- Рыжих Н.П.** Художественное воспитание на материале экранных искусств//*Педагогика искусства в творческих поисках.* М., 1996.
- Рыжих Н.П.** Эстетически ориентированное медиаобразование подростков на материале экранных искусств. Teenagers' Aesthetical Media Education on the Screen Arts' Material//*Медиа-атака/* Ред. Н.Габор. Львов: Медиацентр: Новая журналистика, 2002.
- Сальный Р.В.** Восприятие экранных произведений на медиаобразовательных занятиях//*Медиаобразование.* 2007 N 3. С.104-108.
- Сальный Р.В.** Медиавосприятие и медиакомпетентность//*PR, бизнес, СМИ: партнерство и конкуренция/*Отв. сек. Л.Н.Гончаренко. СПб: Изд-во СПб гос. инж.-экон. ун-та, 2007. С. 179-182.
- Сальный Р.В.** Медиакомпетентность студентов педагогических вузов как актуальная проблема//*Медиаобразование.* 2007 N 3. С.108-112.
- Сальный Р.В.** Развитие восприятия аудиовизуального медиатекста у старшеклассников//*Материалы XIII международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов»/*Ред. А.И.Андреев, И.А.Алешковский. Т.2. М.: Изд-во МГУ, 2006. С.418-419.
- Столбникова Е.А.** Информационная безопасность личности в содержании медиаобразования//*Здоровье детей как ценность культуры.* СПб., 2003. С. 321-322.
- Столбникова Е.А.** К вопросу медиаобразования в вузе на материале рекламы//*Ребенок в современном мире. Государство и дети.* СПб: Изд-во СПб гос. пед. ун-та, 2005.
- Столбникова Е.А.** К вопросу о медиаобразовании будущих педагогов. Проблемы поликультурного образования: государство и школа//*Ребенок в современном мире. Государство и дети.* СПб.: Изд-во СПб гос. пед. ун-та 2004. С.578-581.
- Столбникова Е.А.** Медиаграмотность современных педагогов как профессиональная компетентность//*Медиаобразование.* 2006. N 2. С.55-61.
- Столбникова Е.А.** Медиаобразование: проблема воспитания критического мышления//*Проблемы научной и учебно-методической работы в вузе.* Волгодонск, 2001. С.150-155.

- Столбникова Е.А.** Модель медиаобразования студентов педагогического вуза на материале рекламных медиатекстов//*Медиаобразование*. 2005. № 1. С.66-77.
- Столбникова Е.А.** О некоторых аспектах исследования проблемы медиаобразования студентов//*Повышение качества профессионального образования на основе его духовно-этической ориентации*. Волгодонск, 2003. С. 92-95.
- Столбникова Е.А.** Об аспектах исследования проблемы медиаобразования студентов//*Проблемы экономики, науки и образования*. Ростов: РИНХ, 2004. С.268-271.
- Столбникова Е.А.** Особенности медиаобразования в области рекламы//*Наука и практика*, 2002. N 3-4.С. 86-87.
- Столбникова Е.А.** Особенности социально-психологического воздействия рекламы на студенческую аудиторию//*Медиаобразование*. 2005. № 3. С.69-95.
- Столбникова Е.А.** Проблемы информационной безопасности личности//*Проблемы научной и учебно-методической работы в вузе*. Волгодонск, 2002. С.86-89.
- Столбникова Е.А.** Реклама и дети: психология взаимодействия//*Психология бизнеса*. СПб: ИМАТОН, 2002. С.128-129.
- Столбникова Е.А.** Рекламный текст в технологиях медиаобразования//*Проблемы модернизации высшего профессионального образования*. Волгодонск, 2004. С.23-28.
- Федоров А.В.** А.В.Шариков – пионер российского медиаобразования//*Искусство и образование*. 2005. N 6. С.67-79.
- Федоров А.В.** Анализ медийных стереотипов на занятиях в студенческой аудитории//*Инновации в образовании*. 2006. N 6. С. 24-38.
- Федоров А.В.** Анализ персонажей медиатекстов на занятиях: творческие задания//*Перемена*. 2007. N 3. С.15-21.
- Федоров А.В.** Аудиовизуальные медиа и защита прав ребенка (медиаобразование как один из путей противостояния негативному воздействию экранного насилия на несовершеннолетнюю аудиторию)//*Инновационные образовательные технологии*. 2005. N 4. С.46-51.
- Федоров А.В.** Влияние телеэкранных насилия на детскую аудиторию в США//*США-Канада: Экономика, политика, культура*. 2004. N 1. С.77-93.
- Федоров А.В.** Возможности ограничения и контроля показа насилия на экране//*Журналистика 2004: СМИ в многополярном мире*. М.: Изд-во МГУ, 2005. С.61-63.
- Федоров А.В.** Герменевтический анализ на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории//*Инновационные образовательные технологии*. 2007. N 3.
- Федоров А.В.** Журнальные анкеты и реальный бокс-оффис//*Вестник электронных и печатных СМИ*. 2007 № 3.

- Федоров А.В.** И.С.Левшина: кинокритик и кинопедагог//*Искусство и образование*. 2004. № 6. С.75-79.
- Федоров А.В.** Идентификационный анализ на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории//*Медиаобразование*. 2007 № 1. С.36-43.
- Федоров А.В.** Интегрированное медиаобразование в российской школе: анализ обязательного минимума содержания//*Инновации в образовании*. 2006. № 2. С.5-13.
- Федоров А.В.** Киноискусство и художественное образование//*Педагогика*. 2002. № 2. С.21-26.
- Федоров А.В.** Классификация показателей развития медиаграмотности аудитории//*Образовательные технологии XXI века*/Ред. С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2006. С.18-26.
- Федоров А.В.** Классификация показателей развития медиаграмотности студентов педагогических вузов//*Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве*. М.: Изд-во МГУ, 2006. С.549-551.
- Федоров А.В.** Классификация показателей развития медиаграмотности студентов//*Журналистика и мир культуры*/Ред. С.Г.Корконосенко. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 2007.
- Федоров А.В.** Классификация показателей развития профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности//*Журналистика и медиаобразование в XXI веке*/Отв. ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2006. С.214-221.
- Федоров А.В.** Классификация показателей развития профессиональных знаний и умений, необходимых педагогам для медиаобразовательной деятельности//*Социальная значимость педагогических кафедр в подготовке специалистов системы образования изменяющейся России*/Ред. сов.: А.П.Тряпицына, Н.А.Лабунская, И.В.Гладкая. СПб: Изд-во Рос. гос. пед. ун-та, 2006. С.323-332.
- Федоров А.В.** Классификация уровней интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности личности//*PR, бизнес, СМИ: партнерство и конкуренция*/Отв. сек. Л.Н.Гончаренко. СПб: Изд-во СПб гос. инж.-экон. ун-та, 2007. С. 208--217.
- Федоров А.В.** Контент-анализ на медиаобразовательных занятиях *Образовательные технологии XXI века OT'07*/Под ред. С.И.Гудилиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М., 2007. С.163-165.
- Федоров А.В.** Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз 200»)//*Медиаобразование*. 2007. № 4. С.29-54.
- Федоров А.В.** Кто есть кто в зарубежной медиапедагогике//*Медиаобразование*. 2006. № 3. С.72-89.

- Федоров А.В.** Культивационный анализ на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории//*Инновации в образовании*. 2007. № 6. С.64-77.
- Федоров А.В.** Курганская школа: от кинообразования – к медиаобразованию//*Искусство и образование*. 2004. N 4. С.52 – 70.
- Федоров А.В.** Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям//*Инновации в образовании*. 2007 № 10. С.75-108.
- Федоров А.В.** Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям//*Телекоммуникации и информатизация образования*. 2007 № 3. С.26-54.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в Австралии//*Медиаобразование*. 2005. N 1. С.103-106.
- Федоров А.В. Медиаобразование в Бельгии//*Педагогика*. 2002. N1. С.97-99.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в Восточной Европе//*Медиаобразование*. 2005. N 4. С.49-55.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в Германии, Австрии и Швейцарии//*Медиаобразование*. 2005. N 2. С.97-106.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в Канаде//*Высшее образование в России*. 2002. N 1. С.116-118.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в контексте «диалога культур»//*Школьные технологии*. 2003. N 3. С.122-126.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в России//*Alma Mater. Вестник высшей школы*. 2002. N 7. С.29-32.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в России//*Исследователь (Казахстан)*. 2007. № 7. С.112-129
- Федоров А.В.** Медиаобразование в Скандинавии//*Медиаобразование*. 2005. N 3. С.96-101.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в современной России//*Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент*. М.: Изд-во Гос. ун-та управления, 2002. С. 50-56.
- Федоров А.В.** Медиаобразование в Соединенном Королевстве и Ирландии//*Медиаобразование*. 2006. N 4. С.61-91.
- Федоров А.В. Медиаобразование во Франции//*Alma Mater. Вестник высшей школы*. 2001. N 3. С. 46-47.
- Федоров А.В.** Медиаобразование должно стать частью учебных программ//*Перемена*. 2006. N 3. С.25-30.
- Федоров А.В.** Медиаобразование и медиаграмотность в обществах знаний//*ЮНЕСКО между этапами Всемирного саммита по информационному обществу*. М.: Изд-во Ин-та развития информационного общества, 2005. С.329-339.
- Федоров А.В.** Медиаобразование и медиаграмотность: мнения экспертов//*Образовательные технологии XXI века*/Ред. С.И.Гудилина,

К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2004. С.51-71.

Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: мнения экспертов. Актуальность, цели, методика опроса//*Медиаотека*. 2006. N 1. С.40-41.

Федоров А.В. Медиаобразование и медиакритика в современном российском обществе//*Журналистика 2003: Обретения и потери, стратегии развития*. М.: Изд-во МГУ, 2004. С.38-39.

Федоров А.В. Медиаобразование как один из путей противостояния негативному воздействию экранного насилия на несовершеннолетнюю аудиторию//*Молодежь и общество*. 2007. N 1. С.110-116.

Федоров А.В. Медиаобразование школьников и студентов: как относятся учителя к этой проблеме?//*Инновационные образовательные технологии*. 2006. N 3. С.3-12.

Федоров А.В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура//*Высшее образование в России*. 2005. N 6. С.134-138.

Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. С.175-228.

Федоров А.В. Медиапедагогика Ю.Н.Усова//*Искусство и образование*. 2003. N 3. С.65-74. № 4. С.78-95.

Федоров А.В. Международные конференции по медиаобразованию//*Медиаобразование*. 2006. N 1. С.50-72.

Федоров А.В. Модель развития медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза на занятиях медиаобразовательного цикла//*Инновации в образовании*. 2007. № 7. С.107-116.

Федоров А.В. Модель развития медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза на занятиях медиаобразовательного цикла//*Дидактика и информационно-коммуникационные технологии в профессиональном образовании: современные тенденции*. М.: Изд-во Современной гуманитарной академии, 2007. С.117-121.

Федоров А.В. Молодежь и медиа: Проблемы и перспективы//*Встреча: Культурно-просветительная работа*. 1997. N 11. С.44.

Федоров А.В. Насилие на экране и российская молодежь//*Вестник Российского гуманитарного научного фонда*. 2001. N 1. С.131- 145.

Федоров А.В. Насилие на экране//*Человек*. 2004. N 5. С.142-151.

Федоров А.В. Насильство на екрані//*MediaКритика*. 2004. N 6. С.28-32.

Федоров А.В. Неповнолітня аудиторія і проблема «екранного насильства»//*Кіно-коло*. 2003. N 20. С.86-103.

Федоров А.В. Несовершеннолетняя аудитория и насилие на экране//*Педагогическая диагностика*. 2007. N 1. С.141-151.

Федоров А.В. О.А.Баранов: от киноклуба – к университету//*Искусство и образование*. 2004. N 2. С.58-66.

- Федоров А.В.** Обоснование модели медиаобразования будущих педагогов//*Образовательная среда сегодня и завтра*. М.: Федеральное агентство по образованию, 2006. С.586-588.
- Федоров А.В.** Обучение критическому анализу медиатекстов: «за» и «против»//*Журналистика и медиаобразование – 2007*. Т.1./Ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос ун-та, 2007. С.229-233.
- Федоров, А. В.** Основные исторические этапы развития медиаобразования в зарубежных странах//*PR в образовании*. 2007. № 3. С.15-64
- Федоров А.В.** Основные модели медиаобразования в США//*Человек в системе коммуникации*/Ред. В.Г.Тихонов, Е.П.Савруцкая. Н.Новгород: Изд-во Нижегородского гос. лингвист. ун-та, 2006. С.278-281.
- Федоров А.В.** Основные тенденции развития медиаобразования за рубежом в 70-80-х годах XX века//*Вестник Российского гуманитарного научного фонда*. 2005. № 1. С.180-191.
- Федоров А.В.** От чтения книг – к чтению медиатекстов//*Школьная библиотека*. 2005. № 4. С.30-33.
- Федоров А.В.** Отношение учащихся к насилию на экране, причины и следствия их контакта с экранным насилием//*Педагогическая диагностика*. 2007. N 2. С.129-139.
- Федоров А.В.** Отношение учителей к проблеме медиаобразования школьников//*Образовательные технологии XXI века*/Ред. С.И.Гудилина, К.М.Тихомирова, Д.Т.Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2005. С.84-97.
- Федоров А.В.** Отношение школьных учителей к проблеме насилия на экране//*Молодежь и общество*. 2007. N 1. С.90-109.
- Федоров А.В.** Подготовка студентов педвузов к эстетическому воспитанию учащейся молодежи//*Специалист*. 1994. N 1. С.15-19.
- Федоров А.В.** Права ребенка и насилие на экране//*Мониторинг*. 2004. N 2. С.87-93.
- Федоров А.В.** Практика обмеження показу насильства на американському екрані»//*Кіно-коло* 2003. N 20. С.103-105.
- Федоров А.В.** Проблема эстетического воспитания студенческой молодежи на материале экранных искусств//*Психолого-педагогические проблемы формирования личности в воспитательно-образовательных системах*. М.: Международная педагогическая академия, 1998. С.129-138.
- Федоров А.В.** Проблемы аудиовизуального восприятия//*Искусство и образование*. 2001. N 2. С.57-64.
- Федоров А.В.** Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры//*Прикладная психология*. 2002. N 2. С.84-89.
- Федоров А.В.** Программа учебного спецкурса для вузов «Медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность»//*Медиаобразование*. 2007 N 3. С.34-60.

- Федоров А.В.** Развитие критического мышления в медиаобразовании: основные понятия//*Инновации в образовании*. 2007. № 4. С.30-47.
- Федоров А.В.** Развитие медиаобразования на современном этапе//*Инновации в образовании*. 2007. № 3. С.40-51.
- Федоров А.В.** Революційно-класове насильство на екрані//*Kino-kolo*. 2004. N 22. С.40-45.
- Федоров А.В.** Состояние медиаобразования в мире: мнения экспертов//*Медиаобразование*. 2007 N 1. С.44-82.
- Федоров А.В.** Состояние медиаобразования в мире: мнения экспертов//*Медиаотека*. 2006. N 3. С.27-33. 2007. N 1. С.26-33.
- Федоров А.В.** Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. N 4. С.43-51.
- Федоров А.В.** Сравнительный анализ уровней показателей развития медиаграмотности студентов//*Инновации в образовании*. 2007. N 1. С.43-75.
- Федоров А.В.** Сюжетный (повествовательный) анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории//*Инновационные образовательные технологии*. 2007. № 4.
- Федоров А.В.** «Гайна двух океанов» - роман и его экранизация: возможности структурного анализа на медиаобразовательных занятиях//*Медиаобразование*. 2007 N 3. С.17-27.
- Федоров А.В.** Теологическая теория медиаобразования//*Инновации в образовании*. 2007 № 11. С.96-101.
- Федоров А.В.** Терминология медиаобразования//*Искусство и образование*. 2000. N 2. С.33-38.
- Федоров А.В.** Технология развития медиакомпетентности и критического творческого мышления в процессе медиаобразования студентов//*PR в образовании*. 2007. N 2. С.4-26.
- Федоров А.В.** Технология развития медиакомпетентности и критического творческого мышления в процессе медиаобразования студентов: общие подходы//*Молодежь и общество*. 2007. N 2. С.112-135.
- Федоров А.В.** Учебные программы по медиаобразованию в вузах: сравнительный анализ//*Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства*. 2007. № 1. С.133-137.
- Федоров А.В.** Феномен медийного успеха//*Вестник электронных и печатных СМИ*. 2007 № 1.
- Федоров А.В.** Центр изучения медиа и коммуникаций в Центрально-Европейском университете//*Медиаобразование*. 2007 N 1. С.96-97.
- Федоров А.В.** Школьники и насилие на экране: ситуативные тесты//*Педагогическая диагностика*. 2007. № 4. С.131-157.
- Федоров А.В.** Школьные учителя и проблема «экранного насилия»//*Инновационные образовательные технологии*. 2006. N 1. С.35-47.

- Федоров А.В.** Экранные искусства и молодые зрители//*Средства массовой коммуникации и проблемы развития личности ребенка*/ Под ред. А.В.Шарикова. М.: ЮНПРЕСС, 1994. С.55-57.
- Федоров А.В.** Экранные искусства и студенческая молодежь//*Проблемы современной кинопедагогике*/Ред. И.С.Левшина, П.А.Черняев. М.: Ассоциация деятелей кинообразования, 1993. С. 100-104.
- Федоров А.В.** Эстетический анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории//*Медиакультура новой России*/Под ред. Н.Б.Кирилловой и др. Т.2. Екатеринбург–Москва: Академический Проект, 2007.
- Федоров А.В.** Эстетический анализ медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории//*Инновационные образовательные технологии*. 2007. № 2. С.40-52.
- Федоров А.В.** Этический анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории // *Инновации в образовании*. 2007. N 12. С.73-90.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Интерактивное развитие медиакомпетентности в Web Quest и деловой интернет-игре//*Медиаобразование*. 2006. N 4. С.49-60.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Ключевые теории медиаобразования//*Преподаем журналистику: взгляды и опыт*/Ред.-сост. С.Г.Корконосенко. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 2006. С.51-84.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Медиа и медиаобразование//*Alma Mater. Вестник высшей школы*. 2001. N 11. С.15-23.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Медиаобразование в англоязычных странах на современном этапе//*Исследователь (Казахстан)*. 2007. № 7. С. 90-111.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Медиаобразование в США и Канаде//*США – Канада: Экономика. Политика. Культура*. 2004. N 9. С.96-104.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Медиаобразование в США: методические подходы//*США и Канада: Экономика-Политика-Культура*. 2006. N 1. С.110-119.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Основные теоретические концепции медиаобразования//*Вестник Российского гуманитарного научного фонда*. 2002. N 1. С.149-158.
- Федоров А.В., Новикова А.А.** Становление медиаобразования в зарубежных странах в 20-х – 40-х годах XX века//*Медиаобразование*. 2006. N 3. С.18-20.
- Федоров А.В., Рыжих Н.П.** Программа учебного спецкурса для вузов «История медиакультуры»//*Медиаобразование*. 2007 N 3. С.60-83.
- Федоров А.В., Челышева И.В.** Сравнительный анализ медиаобразовательных моделей//*Медиаобразование*. 2007 N 2. С.52-86.
- Федоров А.В., Челышева, И.В.** Медиаобразование в современной России: основные модели//*Высшее образование в России*. 2004. N 8. С.34-39.
- Челышева И. В.** Анализ, оценка и интерпретация медиатекста в процессе вузовского медиаобразования//*Медиакультура новой России*/Под ред. Н.Б.Кирилловой и др. Т. 2. Екатеринбург–Москва: Академический Проект, 2007. 512 с.

- Челышева И.В.** Зарождение и начало развития медиаобразования в России (1900-1934)//*Медиаобразование*. 2005. N 1. С.7-25.
- Челышева И.В.** Медиаобразование в России: от тоталитарной эпохи к «оттепели» (1935-1968)//*Медиаобразование*. 2005. N 2. С.4-28.
- Челышева И.В.** Медиаобразовательное движение в России эпохи «перестройки» (1986-1991)//*Медиаобразование*. 2005. N 4. С.4-22.
- Челышева И.В.** Эпоха эстетически ориентированного медиаобразования в России (1969-1985)//*Медиаобразование*. 2005. N 3. С.4-28.
- Челышева И.В.** Анализ и интерпретация медиатекста в отечественном медиаобразовании//*Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве*. М.: Изд-во МГУ, 2006. С.553-554.
- Челышева И.В.** Генезис проблемы анализа медиатекста в российском кинообразовании: основные подходы и тенденции//*Медиаобразование*. 2006. N 2. С.4-15.
- Челышева И.В.** Генезис проблемы анализа медиатекста в российском медиаобразовании и развитие познавательных интересов студентов//*Медиаобразование*. 2007 N 2. С.99-110.
- Челышева И.В.** Генезис теоретических и терминологических подходов к российскому медиаобразованию//*Вестник Таганрогского государственного педагогического института*. 2006. N 2. С.147-151.
- Челышева И.В.** Из истории кружковой работы на материале киноискусства//*Дополнительное образование*. 2004. N 3. С.62-63.
- Челышева И.В.** Истоки и перспективы развития эстетически ориентированного медиаобразования в России//*Досуг. Творчество. Медиакультура: духовно-экологические аспекты и технологии*/Отв. ред. Н.Ф.Хилько. Омск: изд-во Сибир. филиала Российского института культурологии, 2005.С.5-8.
- Челышева И.В.** Критический анализ медиатекста: теоретические аспекты проблемы//*Медиаобразование*. 2007. № 4. С.9-17.
- Челышева И.В.** Медиаобразование продолжается. Новый компакт-диск//*Журналистика и медиарынок*. 2006. NN 2-3.
- Челышева И.В.** Медиаобразовательное движение в России на современном этапе (1992-2005)//*Медиаобразование*. 2005. № 5. С.4-32.
- Челышева И.В.** Основные направления медиаобразовательных педагогических технологий в России//*Образовательная среда сегодня и завтра*. М., 2006.
- Челышева И.В.** Основные тенденции развития медиаобразования в постсоветском пространстве//*Журналистика и медиаобразование в XXI веке*/Отв. ред. А.П.Короченский. Белгород: Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2006. С.208-214.
- Челышева И.В.** Подготовка студентов педагогических вузов в рамках специализации «Медиаобразование»//*Медиаобразование: от теории – к практике*/Сост. И.В.Жилавская. Томск: Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2007. С.155-157.

Чельшева И.В. Проблема анализа медиатекста в формировании информационной культуры личности//*Журналистика 2004: СМИ в многополярном мире*. М.: Изд-во МГУ, 2005. С.270-271.

Чельшева И.В. Проблемы и перспективы современного российского медиаобразования на материале мультимедийных технологий *Образовательные технологии XXI века OT'07*/Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. М., 2007. С. 165-167.

Чельшева И.В. Развитие критического мышления студентов педагогических вузов в медиаобразовательном процессе//*PR, бизнес, СМИ: партнерство и конкуренция*/Отв. сек. Л.Н.Гончаренко. СПб: Изд-во СПб гос. инж.-экон. ун-та, 2007. С. 217-221.

Чельшева И.В. Российское медиаобразование и детская журналистика в XX столетии: основные исторические тенденции//*Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства*. 2007. № 1. С.138-142.

Чельшева И.В. Теория «диалога культур» как философско-методологическая основа медиаобразования//*Медиаобразование*. 2005. N 6. С.4-14.

Мурюкина Елена Валентиновна

**РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ
СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ АНАЛИЗА ПРЕССЫ**

учебное пособие для вузов

2008