

**РАЗВИТИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ
«ЖУРНАЛИСТИКА» И «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

© Ю.В. Вайрах*, М.Ф. Желновакова*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Авторы рассматривают медиакомпетентность как одну из важных составляющих профессиональной компетентности бакалавров направления подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». В статье уточняется терминологический статус понятия «медиакомпетентность», анализируются параметры медиакомпетентности и соответствие этим параметрам студенческой аудитории. Авторы представили способы формирования медиакомпетентности в условиях образовательного процесса (диалоговое взаимодействие, кейс-стади, конструирование моделей и схем полученной информации и др.).

Ключевые слова: информация, компетентность, медиакомпетентность, медиаобразование, интерактивные формы обучения, кейс-стади, диалоговое взаимодействие, медиатекст.

DEVELOPMENT OF MEDIA COMPETENCE OF JOURNALISM, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS STUDENTS

Y.V. Vairakh*, M.F. Zhelnovakova*

*Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, Russia, 664074.

The authors consider media competence as one of the most important components of professional competence of bachelors of «Journalism» and «Advertising and Public Relations». The paper clarifies the terminological status of the concept "media competence", analyzes the media competence parameters and the student audience compliance with these parameters. The authors present the methods of media competence formation in terms of educational process (dialog interaction, case studies, designing models and patterns of the information received, etc.).

Keywords: information, competence, media competence. media education, interactive forms of education, case studies, dialog interaction, media text.

Социальные трансформации общества, новая экономическая ситуация, политические изменения, стремительное развитие информационных систем требуют качественно иной подготовки студентов, способных ответить на вызовы времени, быть востребованными на рынке труда, предъявляющем все новые требования к выпускникам, в первую очередь, в коммуникативной сфере.

Перспективным направлением современной педагогики является медиаобразование, призванное сориентировать нынешнее поколение в информационном потоке, распознавать виды информации, осознавать степень её воздействия на аудиторию, осуществлять коммуникацию с помощью новых медиаустройств. Медиаобразование реализует разные цели: медиаграмотность, формирование медиакультуры, развитие информационной компетентности и др. Выпускник вуза обязан не только освоить традиционные и современные информационные технологии, но и уметь дифференцировать информацию, определяя контекст её появления и последующего функционирования.

Ключевой компетенцией, напрямую связанной с информацией, является медиакомпетентность. Терминологический статус данного понятия сегодня до конца не определен, и не существует сложившейся традиции в его трактовке. В научных исследованиях используются синонимичные понятия: «аудиовизуальная грамотность», «аудиовизуальная культура», «аудиовизуальная образованность», «аудиовизуальная компетентность», «аудиовизуальная компетенция», «информационная компетентность», «информационная компетенция», «информационная культура», «информационная грамотность», «информационная образованность», «медиаграмотность», «медийная компетентность», «медийная компетенция», «медиакультура», «медийная культура», «медиаобразованность», «мульти/медийная грамотность», «компьютерная

грамотность». В зарубежных исследованиях термин медиакомпетентность (нем. – medienkompetenz, англ. – media competence) является достаточно распространенным и обозначает способность к «квалифицированному, самостоятельному, творческому и социально-ответственному действию по отношению к медиа» [4]. Терминологический плюрализм говорит о несомненной актуальности рассматриваемого явления и неоднородности компонентов, объединенных этим понятием.

По мнению О.П. Кутькиной, медиакомпетентность является «сложным личностным образованием, включающим в себя совокупность знаний о медиа, умений и навыков их практического применения, опыт использования медиа в различных сферах деятельности, включая опыт работы с компьютером как основным медиаинструментом, качества личности, характеризующие человека, такие как: познавательная активность, критическое мышление, творческое мышление, коммуникативность, рефлексия, положительная мотивация и ценностно-смысловые представления (отношения) о деятельности по использованию медиа» [1].

Н.В. Чичерина медиакомпетентность считает синонимичным понятием медиаграмотности, т.е. «способности адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации в глобальном информационном пространстве: осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать и создавать медиатексты, распространяемые с помощью различных средств массовой информации и коммуникации, во всем разнообразии их форм» [5].

Целям нашего исследования соответствует определение А.В. Федорова: «**медиакомпетентность** личности – совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [4].

А.В. Федоров выделил характеристики, которые присущи личности, обладающей высоким уровнем развития медиакомпетентности:

«1) мотивационный показатель (стремление получить новую информацию, стремление к поиску материалов для учебных, научных, исследовательских целей; стремление к идентификации, сопереживанию и др.);

2) контактный показатель (частные контакты с различными видами медиа и медиатекстов);

3) информационный показатель (знание терминов, теорий, фактов медиакультуры);

4) перцептивный показатель (отождествление с автором медиатекста при сохранении основных компонентов «первичной» и «вторичной» идентификации, эмоционально-смыслового соотношения элементов сюжета, синтеза мыслей и чувств зрителя в образных обобщениях);

5) интерпретационный/оценочный показатель: умение критически анализировать процесс функционирования медиа, способность к анализу и синтезу формы медиатекста, понимание, интерпретация (трактовка), предполагающая сравнение, абстрагирование, индукцию, дедукцию, синтез, критическую оценку авторской концепции в контексте структуры произведения, историческом и культурном контекстах;

6) практико-операционный показатель (практические умения самостоятельного выбора, создания/распространения медиатекстов различных видов и жанров, умения активного самообразования в медийной сфере);

7) креативный показатель развития медиаграмотности аудитории» [4].

Таким образом, медиакомпетентность нацелена на развитие умений и навыков критического осмысления полученной информации, самостоятельности суждений и обоснованности решений коммуникантов. Применение стратегий развития критического мышления позволяет студентам сопоставлять противоположные точки зрения и мыслить диалогически.

По отношению к медиакомпетентности умения критического мышления заключаются в следующем: а) дифференциация фактов на те, которые можно проверить, и те, которые являются ценностными утверждениями; б) истинность и ложность фактов либо источника; в) степень надежности источника; г) степень предвзятости; д) аргументы; определение логических нарушений; е) соотношение явных и неявных предположений. В критическом анализе медиа-

текста важен процесс диалога, столкновение противоположных точек зрения.

Опираясь на выделенные А.В. Федоровым характеристики личности, отличающейся высоким уровнем медиакомпетентности, было проведено исследование сформированности интерпретационного показателя медиакомпетентности у бакалавров направления подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» Иркутского национального исследовательского технического университета. Наблюдение в процессе работы с медиатекстами и проведенное тестирование сформированности интерпретационных навыков анализа медиатекста продемонстрировало достаточно низкий уровень развития медиакомпетентности в целом. Около 30 % студентов из выборки обнаружили недостаточную сформированность интерпретационных (оценочных) навыков анализа медиатекста. Кроме того, многие испытывали затруднения с комплексным осмыслением практики работы медиасистемы и оценки целесообразности и эффективности принимаемых решений в части осмысления проблемных задач.

На основе исследования была проведена корректировка образовательной деятельности и введены разнообразные формы работы с информацией, развивающие интерпретационные и перцептивные умения работы с конкретными медиатекстами и в целом с проблемными ситуациями.

В частности, серьезное внимание в образовательном процессе было уделено навыкам работы непосредственно с медиатекстами, их анализу и оценке степени эмоциональной окрашенности текста, умению представлять полученную информацию в виде схем и моделей.

Для развития навыка применения теоретических моделей в практике анализа медиатекста студентам была предложена следующая работа: анализ новостных текстов по схеме Лассуэлла («кто сообщает – что сообщает – канал передачи – кому сообщает – с каким эффектом»).

Реализация этой методики осуществлялась в преподавании дисциплин «Основы теории журналистики» и «Теории и практики массовой информации» поэтапно:

1. Выбор текста для анализа. В качестве материала для исследования были предложены тексты новостного характера, посвященные международным отношениям, преимущественно военным действиям ведущих российских информационных агентств РИА «Новости», «ТАСС», «Интерфакс». В 2016 году наиболее актуальными были новости, затрагивающие ситуацию в Сирии и проблему мигрантов в Европе.

2. Выделение в тексте элементов системы, установление отношений между элементами, выявление связующих скреп.

3. Составление схемы.

На первом этапе работы студенты могли выделять только основные составляющие данной модели. Затруднения возникали при отделении источника информации от канала передачи, возникали сложности с выделением цепочки коммуникативных актов, когда из одного события вытекало другое, с составлением сюжетных линий. В некоторых случаях студенты выделяли основные группы адресатов, а не могли выделить все группы адресатов. Постоянное выполнение заданий такого типа, тренировка интерпретационных навыков позволили избежать распространенных ошибок, а студенты получили опыт послойного рассмотрения новостных событий, научились переводить теоретические знания в область практических решений.

Еще одной формой работы с медиатекстами является оценка степени эмоциональной окрашенности. Данная работа проводилась в процессе освоения дисциплин «Россия в глобальном информационном пространстве» и «Современные зарубежные СМИ». Студенты получали аналитические статьи зарубежных СМИ (перевод текстов аналитических статей размещен на сайте Интернет-проекта ИноСМИ.Ru), оценивающие текущие действия России на международной арене. Выбирали три маркера разных цветов, каждому из которых присваивался статус положительного, отрицательного или нейтрального, далее выделяя соответствующие текстовые единицы нужным маркером. Текст статьи наглядно демонстрирует цветовое соотношение в зависимости от преобладания той или иной коннотации, на основании чего студенты делали вывод, какое отношение к действиям России выражал автор материала. Визуализация текста помогла определить количество эмоционально окрашенных текстовых

единиц: нейтрального, положительного или отрицательного характера.

Представленные формы работы с медиатекстами позволяют студентам более детально увидеть и оценить принципы функционирования медиатекста, выявить особенности подачи информации, использование текстовых единиц и взаимосвязь коммуникативных потоков между собой.

Не менее важным в формировании медиакомпетентности является осмысление проблем, соотнесенных с медиасферой. Как уже отмечалось, А.В. Федоров выделяет умение критически анализировать процесс функционирования медиа как важнейший элемент интерпретационной характеристики медиакомпетентности. Важнейшим этапом формирования этого умения является дискуссионное обсуждение проблем, возникших в результате функционирования медиасистем в постоянно изменяющемся обществе. Существует немало методик, направленных на ведение дискуссионного обсуждения, на сегодняшний день самой перспективной является метод кейс-стади или метод обсуждения конкретных ситуаций. В первую очередь, он нацелен на формирование навыков принятия решений в условиях неопределенности, комплексной оценки ситуации, разработку плана действий, нацеленного на решение ситуации, а также умение предвидеть и оценивать последствия принятого решения [3].

Метод кейс-стади можно использовать в преподавании многих дисциплин направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», поскольку он позволяет решать широкий круг задач. Однако, как показывает практика применения метода, наиболее эффективным метод кейс-стади становится в процессе преподавания дисциплин «Профессиональная этика журналиста», «Психология журналистики», «Этика и право в связях с общественностью и рекламе», «Технологии управления общественным мнением». Эти дисциплины охватывают круг вопросов, связанных с этическими вопросами функционирования медиа и возможными последствиями деятельности будущих специалистов в области коммуникаций.

Применение метода кейс-стади требует тщательной подготовки и строится по следующей схеме:

1. Разработка кейса. Материалы для кейсов, описывающих функционирование медиасистем, можно найти на сайте Союза журналистов России, Общественной коллегии по жалобам на прессу и ряда СМИ, освещающих данную сферу деятельности. Преподавателю требуется обработать материал, найти дополнительные сведения, раскрывающие контекст возникшей проблемной ситуации, выделить основные блоки и разработать список вопросов для обсуждения. При их составлении важно сориентировать студентов не столько на осознание проблемы, сколько на возможные варианты ее решения, что позволит сформировать конструктивный взгляд на процессы, происходящие в медиасреде.

2. Формирование рабочих групп и выдача материалов кейса. Как показывает практика применения данного метода, наиболее оптимальным для работы количеством студентов в группе является 3-4 человека, хотя возможно использования кейсов и для индивидуальной работы или в качестве домашнего задания, но в этом случае не достигаются другие задачи кейс-стади – развитие коммуникативных навыков и лидерских качеств, что тоже является важным для современных выпускников [2].

3. Обсуждение кейса в рабочих группах. Время для дискуссии выбирается самим преподавателем в зависимости от объема и сложности представленного материала, а также количества поставленных вопросов. В целом, обсуждение в группах занимает не более 30-40 минут.

4. Представление позиций групп и общее обсуждение результатов. Каждая из рабочих групп представляет свое понимание поставленной проблемы и возможных вариантов решения. Преподавателю необходимо обратить внимание студентов на многообразие взглядов на проблемы и пути их решения.

5. Подведение итогов дискуссии. На данном этапе студенты должны осознать важность применения этических и других профессиональных стандартов, прийти к пониманию важности решения поставленной задачи.

Создание небольших групп позволяет вовлечь в дискуссию практически всех участвующих, а рассмотрение представленной проблемы с разных точек зрения позволяет студентам

увидеть многообразие подходов к осмыслению поставленной задачи и возможным вариантам ее решения, опираясь на опыт экспертов в данной области и существующие профессиональные стандарты. Применение метода носит междисциплинарный характер и дает возможность привлекать знания из других научных областей для решения той или иной практической задачи.

Таким образом, применение методик работы с медиатекстами и дискуссионных методик обсуждения проблемных ситуаций позволяет с разных сторон подойти к формированию медиакомпетентности. Так, если в ходе анализа медиатекста студенты выражают аргументированное согласие или несогласие с авторской позицией, критически оценивают моральную, эмоциональную, эстетическую значимости медиатекста, могут соотнести эмоциональное восприятие и содержание медиатекста, то в ходе дискуссионного обсуждения конкретной ситуации, возникшей в ходе функционирования медиасистем, студенты осмысливают представленные проблемы, многообразие подходов к ее интерпретации и вариантов решения проблемы.

Комплексное использование методик работы с медиатекстами и дискуссионное обсуждение проблем позволяет решить те задачи подготовки будущих специалистов коммуникативной сферы, которые ставит сегодня перед системой высшего образования государство и работодатели. Медиакомпетентность является обязательным условием успешного выполнения профессиональных задач и условием социализации в обществе, вступившем в информационную эпоху.

Библиографический список

1. Кутькина О.П. Педагогические условия формирования медиакомпетентности будущих библиотечно-информационных специалистов / О.П. Кутькина. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/pedagogicheskie-usloviya-formirovaniya-mediakompetentnosti-budushchikh-bibliotечно-informat#ixzz4Ll8Kgt80> (02.10.2016).
2. Лузан Е.Н. Кейс как образовательная технология / Е.Н. Лузан. Вестник Брянского государственного университета. 2012. № 1. С. 137–140.
3. Овчарова Г.Б. Активные формы обучения журналистике / Г.Б. Овчарова. Пятигорский государственный лингвистический университет, Университетские чтения, 2009 г. [Электронный ресурс] URL: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2009/1/uch_2009_1_00029.pdf (02.10.2016).
4. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А.В. Федоров. М.: Изд-во МОО ВПП Юнеско «Информация для всех», 2007. 616 с.
5. Федоров А.В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям. // Журнал «Телекоммуникации и информатизация образования», 2007, № 3. С. 26–54.
6. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008. 232 с.

Вайрах Юлия Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и журналистики, e-mail: vayrakh@yandex.ru

Желновакова Маргарита Федоровна, кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и журналистики, e-mail: m.zhelnovakova@gmail.com

Yuliya V. Vairakh, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Advertising and Journalism Department, e-mail: vayrakh@yandex.ru

Margarita F. Zhelnovakova, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Advertising and Journalism Department, e-mail: m.zhelnovakova@gmail.com