

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ И
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАРЕСУРСОВ В
ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКАМ**

**THEORETICAL BASIS OF MEDIA EDUCATION AND FUNCTIONAL
FEATURES OF MEDIA RESOURCES IN THE PROCESS OF TEACHING
FOREIGN LANGUAGES**

**Гулистанский государственнй университет
Старшие преподаватели
Н.А.Абдукадырова, Ш.Р.Абдуразакова. ГулГУ**

Gulistan State University

Senior teachers

N. Abdukadirova , Sh . Abdurazakova

Аннотация: В статье рассматривается теоретика - прикладные аспекты интеграции медиа образования и иноязычной подготовки будущих специалистов, а также функции, особенности и виды средств массовой информации.

Abstract: The article discusses the theoretical and applied aspects of the integration of media education and foreign language training of future specialists, as well as the functions, features and types of mass media.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиакомпетенция, интеграция, информация, медиаобразования, медиатекст

Key words: media literacy, media competence, integration, information, media education, media text

В мировом сообществе с увеличением информационных потоков диктуется необходимость владения медиаграмотностью специалистами различных сфер производства. Благодаря изучению особенностей медиаобразования, средств и способов формирования медиаграмотности, проводимых в ведущих научно-исследовательских центрах и высших образовательных учреждениях зарубежных стран получены значимые научные и практические результаты, доказывающие важность использования медиатехнологий и медиатекстов в образовательном процессе.

Вопросы, касающиеся медиаобразования, формирования и развития

медиаграмотности, широко дискуссировались в работах зарубежных исследователей. В частности, в зарубежных исследованиях определены: особенности медиаобразования и информационной культуры: R. Aufderheide, P. Greenway; A. Silverblatt; W.J. Potter; Т.Н. Ле-Ван; Н.П. Рыжих [120]; А.В. Федоров; В.Л. Колесниченко; R. Hobbs; структурно-содержательные особенности медиаграмотности или медиакомпетенции и способы ее формирования: P. Gilster; R. Kubey; Н.Ю. Хлызова; Е.В. Мурюкина; Е.А. Столбникова; Н.В. Чичерина; Д.В. Залагаев; Chun-Chun Yeh; J. Ferres & A. Piscitelli; П.С. Котляр; функции медиаресурсов и лингвистический аспект медиатекстов: J. Domenick; Б.В. Кривенко; М.С. Лебедева и Г.М. Фролова; М.Н. Володина; Т.Г. Добросклонская; Л.М. Майданова и С.О. Колганова; Л.Г. Лисицкая; D. Adams & M. Hamm; Stovall; и др.

В отечественной педагогической науке имеется ряд научных исследований, касающихся медиаобразования, формирования и развития медиакультуры у учащихся и будущих педагогов, самой методики использования компьютерных технологий, а также формирования медиакомпетенции: Б.Э. Каршиев, Ш.Н. Тайлакова; Н.Р. Рустамова; С.И. Кулмаматов; С.С. Бабаджанов, И.М. Расулов.

Чтобы осознать сущностные характеристики медиаобразования в контексте подготовки специалистов неязыковых профилей специальности необходимо обратиться, к функциям, особенностям и видам средств массовой информации (СМИ – далее).

В первую очередь представим определения массовой коммуникации:

- это особый тип коммуникации (дискурса), обусловленный дистантной и ретинальной (передача сообщения неизвестному и неопределенному количеству получателю информации) характеристиками, при этом связанный с индивидуально-коллективным субъектом (соавторство, общая позиция к освещаемым фактам), а также с массовым рассредоточенным адресатом.

- массовое распространение информации;

- совокупность технических средств для распространения информации в массы;
- процесс связи и передача информации посредством различных средств;
- процесс систематического распространения произведенной информации на массовую гетерогенную аудиторию с помощью СМИ.

Как видно из определений, под массовой коммуникацией, в основном, понимают распространение информации посредством медийных средств с учетом интересов различных адресатов.

Информационный обмен осуществляется на базе определенных знаний. При этом знание превращается в информации, если имеет место его трансляция. Знания соотносятся с производством, хранением и трансляцией информации. Язык, являясь средством трансляции информации, воздействует на потребителей этой информации, как положительно, так и отрицательно. Следовательно, в СМИ приобретает особое значение обратная связь (рефлексия) и интерактивность.

В научной литературе, отражающей специфику СМИ, выделяют различные ее функции :

Функции СМИ	Источники
<ul style="list-style-type: none"> -информационная (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях); -комментарийно-оценочная (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой); -познавательно-просветительная (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей); -воздействующая (СМИ не случайно называют четвертой властью; их влияние на взгляды, поведение людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например, в ходе всеобщих выборов главы государства или партий); -гедонистическая (здесь речь идет не просто о развлекательной информации, но и о эстетическом и чувственном восприятии адресата); 	<p>Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. «Культура русской речи»</p>

<ul style="list-style-type: none"> - образовательная (направлена на распространение знаний и повышение образовательного уровня аудитории; - рекламная/ убеждающая (связанная с воздействием на аудиторию с целью убеждения в необходимости приобрести те или иные товары или воспользоваться определенными услугами); - идеологическая (понимая идеологию как базовую когнитивную структуру, мировоззрение как систему культурных ценностей, политических взглядов и общественных отношений, можно считать, что СМИ глубоко идеологичны в силу своей общественной природы). - интерпретирующая, связанную с идеологической (предполагающую интерпретацию информации и освещения фактов с тех или иных идеологических позиций; оценку, выраженную различными средствами (от отбора фактического материала до использования определенных лингвостилистических средств в сочетании с визуальным и звуковым фоном); 	<p>Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - генеральная/ обобщающая (представляющую собой процесс создания и сохранения единства некоторой человеческой общности, связанной с определенным видом деятельности) 	<p>Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект.</p>

По содержанию *Таблицы 1.1* мы можем заключить, что образовательная функция СМИ связывается с познавательно-просветительной, комментарийно-оценочной с интерпретирующей, а воздействующая с идеологической функцией. На наш взгляд, генеральную/обобщающую можно отнести к воздействующей функции, поскольку она воздействует на сознание людей в плане единства нации, определенного социума и т.п..

Современная жизнь немыслима без использования информационных и цифровых технологий и средств массовой коммуникации, из-за постоянного развития способов распространения информации, благодаря всемирной сети Интернет. В диссертационном Е.А. Столбниковой мы находим интересные факты, что деятельность свыше 70% взрослого населения мира, так или иначе, связана с созданием, переработкой и передачей медиатекстов, а около 90 % населения являются активными потребителями информации. При этом, согласно исследованию Chun-Chun Yeh, большой процент молодых людей (30 %) читает медиаинформацию в телефоне при ходьбе, в метро, автобусе.

При этом 39 % молодых людей, по крайней мере, комбинируют два вида деятельности при использовании смартфона или ноутбука. Исследователь также приводит интересные данные, что в университетах Тайваня студенты тратят более 2 часов в день на чтение различных видов медиаинформации. Эти факты мы можем наблюдать также у молодежи Узбекистана.

Следовательно, обильное использование информационно-коммуникационных технологий в учебных и развлекательных целях является повседневной практикой в жизни нашей молодежи. Однако следует учесть, что в силу функционирования огромного информационного пространства или же киберпространства границы информационной картины мира оказываются размытыми и прозрачными. Помимо этого информационное пространство засоряется малозначимой, узконаправленной, специфической информацией, которая становится порой необъективной и недостоверной. Все эти факторы влияют на мировосприятие, миропонимание, мировоззрение, мироощущение обучаемых, искажая их картину мира и разрушая их сознаниебытия или явления необычайно велик»

Ко всему владение медиаграмотностью или медиакомпетенций является одним из основных оснований для дегуманизации личности, поскольку сегодня этот вид компетенции не всегда связывается с аксиологической ориентированностью. Так П.С.Котляр приводит следующие доводы, которые актуальны и для нашего исследования: «Блог– видеорепортаж о личной повседневной жизни, снятый самим главным героем – автором в жанре селфи. Данный формат служит подтверждением того, что человек сегодня не просто мыслит себя профессионалом, а все чаще нивелирует разрыв между тем, когда событие началось, и тем, когда он включил камеру. Она всегда в руках, всегда в режиме «action»: я и моя жизнь и есть главный информационный повод сам по себе, я могу сместить фокус с себя на какое-либо событие лишь в том случае, когда посчитаю, что это будет интересно знать моим последователям (Котляр). Ученый продолжает развивать свои идеи в следующей цитате: «Требование времени объединить навыки работы

учащегося с информацией и установлением контактов в новомедийной среде фактически обесценивают классическую педагогическую стратегию, так как она подразумевала, что результатом успешного усвоения материала является приобретение знания. В настоящий момент это требование оказывается несостоятельным. Сформировалось новое информационное мышление, которое присваивает в качестве необходимой только ту информацию, которая является некоторого рода социальной аппликацией, то есть условным «приложением», содержащим знание, позволяющее присоединить к личному когнитивному пространству дополнительный канал».

Для того, чтобы управлять общественным мнением, людьми в соответствии тех или иных целей и результата динамично задействуются различные средства и даже научные разработки. Так пиарология (Public relations) изучает 1) взаимоотношения со средствами массовой коммуникации; 2) особенности пресс конференции и презентации; 3) особенности публичной речи политических и общественных деятелей; 4) способы продвижения имиджа, например, в ходе выборов. Научные достижения в области пиарологии имеют свои практические преимущества, но и негативные черты в отношении манипулирования общественным сознанием. Например, выборы в США, движение черных Black Life Matter (BLM) и ЛГБТ. Считаем, государственные и политические деятели, а также педагоги должны учитывать это и направлять наше молодое поколение на развитие их морально-нравственных качеств и на развитие общества с учетом нашего культурно-исторического наследия.

Для того, чтобы управлять общественным мнением, людьми в соответствии тех или иных целей и результата динамично задействуются различные средства и даже научные разработки. Так пиарология (Public relations) изучает 1) взаимоотношения со средствами массовой коммуникации; 2) особенности пресс конференции и презентации; 3) особенности публичной речи политических и общественных деятелей; 4) способы продвижения имиджа, например, в ходе выборов .Научные

достижения в области пиарологии имеют свои практические преимущества, но и негативные черты в отношении манипулирования общественным сознанием. Например, выборы в США, движение черных Black Life Matter (BLM) и ЛГБТ. Считаем, государственные и политические деятели, а также педагоги должны учитывать это и направлять наше молодое поколение на развитие их морально-нравственных качеств и на развитие общества с учетом нашего культурно-исторического наследия.

Наиболее популярными медиа ресурсам можно назвать информационно-коммуникационные и цифровые технологии, электронные и печатные журналы и газеты, а также телепередачи и радиопередачи, основная функция которых информировать, убеждать, развлекать, формировать определенные ценности и т.д. Однако этот список пополняется также и специально созданными средствами информации для обучающих целей: учебники, учебные пособия, справочная литература, обучающие программы. Следовательно, мы имеем огромное изобилие СМИ, которые могут стать объектом обучения на занятиях по иностранному языку в неязыковых вузах.

В общем плане информация в газетах и журналах представляется в виде сообщения о фактах/событиях, их комментарий или оценка, т.е. дается определенная интерпретация представленной информации в них, что очень важно осознавать.

Нет сомнения, что подобные материалы в той или иной образовательной ситуации являются эффективными средствами для развития и усовершенствования иноязычной коммуникативной компетенции студентов неязыковых направлений специальности, поскольку они выступают не только источниками информации, но и могучими средствами обучения и воспитания молодого поколения. Тем не менее, основные задачи медиаобразования – это подготовить студентов к жизни в современном информационном пространстве, к восприятию и пониманию различной информации с осознанием

воздействующей их функции, а также овладение способами общения посредством этих медиасредств .

Литература:

Арутюнов Г.А. Медиаобразование и медиаграмотность в профессиональном туристском образовании. // Педагогика профессионального образования. 2012.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. -2-е изд. –М.: URSS, 2005.

Котляр П.С. Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий. // Вестник Вятского государственного университета. 2017, №8. – С. 26–32.

Лебедева М.С., Фролова Г.М. Язык средств массовой коммуникации Великобритании и США: Учебное пособие для студентов 2-3 курсов. – М. МГЛУ, 2002.

Носович Е.В. Методическая аутентичность в обучении иностранным языкам. //Иностранные языки в школе. 2000, №1. – С. 11- 16.

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

Колесниченко В. Л. Становление и развитие медиаобразования в Канаде: Автореф. дисс. к.п.н. –Ростов-на-Дону: ТГПИ, 2007. – 22 с.

Котляр П. С. Социальные предикаты новомедийного субъекта в дискурсе медиаграмотности: Автореф. дисс. ... канд. философских наук. – Казань: Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета), 2018. – 34с.

Чичерина Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: Автореф. дисс. д.п.н. – СПб, 2008.

Adams D., & Hamm M. Media and literacy: Learning in an electronic age—

Issues, ideas, and teaching strategies. (3rd ed.) – Springfield, IL: Charles C. Thomas, 2006.

Bedjou A. Using Radio Programs in the EFL Classroom. // English Teaching Forum. 2006, No 1. –P. 28-32.

Chun-Chun Yeh. Media Literacy in the English Classrooms. Teaching Through, With, and about Media.// 2010.
https://www.researchgate.net/profile/Chun_Chun_Yeh/publication/307597991_Media_literacy_in_the_English_classroom.

Hobbs R. The great debates circa 2001: The promise and potential of media literacy. //Community Media Review. 2001. – P. 25–27.

Hobbs R. The state of media literacy education. //Journal of Communication. 2005, No 55. – P. 865-871.