

3. Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий: Автореф. ... канд. филол. н. – М.: МГУ, 2008.

4. Ничик Л.А. Проблема национального виховання в українському журналістикознавстві
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1679>

5. Оякович Г.В. Медіаосвітні технології і компетентнісний підхід // Реалізація європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій колі України: матеріали методологічного семінару. – К.: Педагогічна думка, 2009. – С. 206 – 217.

6. Пугач А.В. Проблеми підготовки вчителя до професійної діяльності в українській педагогічній періодиці (20-ті – початок 30-х років ХХ ст.): Дисерт. ... канд. пед. н. – Інститут педагогіки АПН України, Київ, 2008.

7. Сямаков В.Д. Педагогический потенциал детского видеотворчества в общеобразовательной школе: Автореф. ... канд. пед.н. – М., 2008.

8. <http://edu.of.ru/mediaeducation>; <http://edu.of.ru/medialibrary>

К ВОПРОСУ О МАССОВОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ ЛИЧНОСТИ

Гулюк Лидия Александровна
Национальный инновационный
университет «БелГУ»

В статье поднимается проблема интерпретации понятия «медиакомпетентность», рассматриваются основные показатели профессиональной подготовки медиакомпетентной личности.

Ключевые слова: массовая медиакомпетентность, профессиональная медиакомпетентность, показатели медиакомпетентности

This article is devoted the problem of interpretation the concept of media competence, also it is considered the basic indicators of the vocational training of the media competent person considered.

Keywords: mass media competence, professional media competence, indicators of the media competence

Обращение к изучению медиакомпетентности, ее понятийных основ, структурных компонентов весьма значимо и актуально сегодня, и во многом объясняется изменениями в образе жизни целого общества, и отдельного человека. Современный этап развития общества характеризуется беспрецедентным развитием и усилением влияния средств массовой коммуникации, формирующие глобальную культуру и глобальное информационное пространство. Медиакультура превратилась в неотъемлемый компонент профессиональной и личной жизни каждо-

го члена общества. Медиазависимость стала ключевым элементом на всех уровнях взаимоотношений: деловых, семейных, дружеских, сугубо личных. Использование «всемирной паутины» в качестве ведущего информационно-коммуникационного ресурса и, как следствие, превращение компьютерных сетевых технологий в фундаментальный компонент повседневной культуры изменило культурное пространство современного человека – сделало его политкультурным, лишило личность в ее индивидуальном опыте интеграции внутренней и внешней культурных сред.

В этой связи становится актуальным процесс формирования медиакомпетентности личности. Ведь аудитория, находящаяся на высоком уровне медиакомпетентности, обладает не только более высоким уровнем понимания и оценки медийного мира, но и способностью управлять им, реализовывать свой творческий потенциал в этом мире.

На сегодняшний день Россия является одним из лидеров в области медиаобразования. Благодаря научной деятельности Е.А. Бондаренко, А.П. Короченского, С.Н. Пензина, Г.А. Поличко, Ю.Н. Усова, А.В. Федорова, Н.Ф. Хилько, А.В. Шарикова и др. удалось многое осуществить в этом направлении. Однако до сих пор ни в зарубежных, ни в отечественных исследованиях нет однозначной интерпретации понятия «медиакомпетентность». Объяснить данный факт можно многомерностью и «живостью», незамкнутостью самой категории.

Представляется, что можно говорить о двух основных вариациях в интерпретации медиакомпетентности – массовая медиакомпетентность, рассчитанная на широкую аудиторию, и профессиональная медиакомпетентность, ориентированная на тех, кто профессионально занят в системе медиапространства. Соответственно формирование медиакомпетентности как главная цель медиаобразования распространяется на различных представителей современного общества (педагоги, журналисты, личность в целом).

Во всех случаях медиакомпетентность рассматривается как элемент и как конечный результат медиаобразования. Она становится частью профессиональной субкультуры специалистов, условием социализации личности в современном медиамире, фактором успешного человека в быстро меняющемся социуме. В то же время медиакомпетентность выступает как средство познания поликультурного мира, средство получения знаний, способ самопрезентации и реализации потенциальных возможностей личности, наконец, результат преобразования социума, страны.

Однако разница существует в целенаправленности формирования медиакомпетентности разных субъектов медиаобразовательного процесса. Отсюда и различия в терминологии.

Интерпретация явления *медиакомпетентности личности* сводится к утвердившемуся в медиаобразовательном сообществе определению, данное А.В. Федоровым. По мнению ученого, медиакомпетентность определяет суть имеющихся у индивида «совокупности мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах, жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» (Федоров 2007: 54). Для личности, типичного субъекта социума, показательным являются умения критического анализа медиапространства, адекватного его восприятия, знание процессов функционирования медиа в социуме.

Все элементы медиакомпетентности личности развернуто представлены в классификации медиакомпетентности, разработанной А.В. Федоровым с опорой на объективные результаты конкретно-социологических исследований, состоящей из семи показателей: перцептивный, интерпретационно-оценочный, практико-операционный (деятельностный), мотивационный, контактный, информационный, креативный (Федоров 2007: 33).

Перцептивный показатель медиакомпетентности – способность к восприятию медиатекстов. *Интерпретационно-оценочный показатель* складывается в умении критически анализировать процесс функционирования «медиа» в социуме. *Практико-операционный показатель* заключается в умении выбирать те или иные медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, в умении самообразования в медийной сфере. *Мотивационный показатель* раскрывается в мотивах контакта с медиа и медиатекстами: жанровыми, тематическими, эмоциональными, гносеологическими, гедонистическими, психологическими, моральными, интеллектуальными, эстетическими, терапевтическими и др. *Контактный показатель медиакомпетентности* основан на частоте общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами). *Информационный показатель* относится применительно к знаниям терминологии, теории и истории медиакультуры, процессу массовой коммуникации. *Креативный показатель медиакомпетентности* основан на наличие творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа (Федоров 2007: 34).

Для так называемых профессионалов медиаобразования, куда можно отнести педагогов и журналистов, важным будет процесс не восприятия и оценки, а скорее трансляции и трансформации. Поэтому считаем необходимым уточнить понятие профессиональной медиакомпетентности.

Итак, *профессиональная медиакомпетентность* – это интегральная характеристика, определяющая способность специалиста в пространстве медиа решать проблемы и задачи, возникающие в реальных ситуациях профессиональной деятельности, с использованием знаний, умений, навыков профессионального и жизненного опыта, ценностей и способностей к выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче качественно новых медиатекстов в различных видах, формах и жанрах.

Профессиональная медиакомпетентность педагогов глубоко исследована в фундаментальных трудах А.В. Федорова. Меньше внимания на сегодняшний день уделено изучению уровня и содержания медиакомпетентности журналистов. Очевидно, что компоненты профессиональной медиакомпетентности журналистов имеют отличие от содержания медиакомпетентности для аудитории, так как массовая аудитория получает продукт – медиатекст, который создает журналист.

Ориентиром реализации успешного профессионального творчества для журналиста выступает Государственный образовательный стандарт по специальности «Журналистика», в котором определены умения, которыми должен овладеть выпускник факультета журналистики. В результате молодой специалист должен быть способен осуществлять следующие виды профессиональной деятельности: *авторская* (создание собственных материалов для СМИ); *организаторская* (привлечение к сотрудничеству со средствами массовой информации общественности и разных слоев аудитории); *редакторская* (приведение предназначенных к публикации материалов в соответствие с требованиями, нормами, принятыми в СМИ), *программирующая* (участие в информационном маркетинге, в разработке и корректировке концепции органа информации, в планировании редакционной работы и анализе ее результатов); *производственно-технологическая* (подготовка текстов к печати, выходу в эфир, работа с ретранслируемой информацией, участие в процессе выхода издания, программы «в свет»).

По сути данные умения коррелируют с показателями массовой медиакомпетентности личности, включая специфические профессиональные. Ведь журналист, прежде чем создать собственный качественный медиапродукт, также должен уметь первоначально критически оценивать и воспринимать тексты медиакультуры, быть теоретически подготовленным по основным вопросам медиакультуры, включая информационно-технологическую ее составляющую, уметь создавать свое текстовое пространство.

Думается, что к числу показателей профессиональной медиакомпетентности личности имеет место добавить следующие компоненты, условно названные нами как *гражданский и языковой*.

Бесспорно, что журналист, обладая властью над умами и чувствами людей, выявляет потребности общественные потребности, дифференцирует их, может созидать или разрушать идеалы, формировать мнения. Выполняя данную «менталеобразующую» (Т.Е. Денисович) функцию журналист должен успешно ориентироваться в тенденциях развития общества и чувствовать ответственность за результаты своей собственной творческой деятельности. Ему необходимо знать и понимать сущность современного исторического этапа развития страны, уметь действовать творчески, осознанно и целенаправленно. Деятельность журналиста носит актуальный и конкретный характер, в нем отражается определенное общественное мнение, мнение отдельных людей и его собственный нравственный и профессиональный выбор. Идеи построения гражданского общества – качественно новый компонент ментальной характеристики современного журналиста.

В результате к перечню личностных качеств профессионального журналиста, определяющие его успешность (коммуникабельность, коммуникативное чутье, способность к аналитической работе ясное мышление, способность к аналитической работе, стремление быть гибким, доверительным, информационно-насыщенным, свободным, диалогичным, беспристрастным, артистичным, непредвзятым (Анпилова 2003: 76), стоит добавить качества, типичные для личности гражданского общества: публичная духовность и чувство справедливости, толерантность, чувство солидарности и лояльности, социальная ответственность, принципиальность, объективность в оценке, умение отстаивать истину. Наличие этих качеств необходимы для полноценного существования и творческой реализации в условиях гражданского общества.

Профессиональные знания языка медиа – важное условие для грамотной профессиональной работы журналиста. От степени владения средствами выражения зависят точность, глубина передачи авторской мысли, информации. Журналист должен осознавать ценностную силу слова, с которым обращается к аудитории.

Результат профессиональной деятельности журналиста определяется не только созданием и распространением медиатекстов, но и изменением взглядов общества на социально значимые, гражданские вопросы. Идеальной моделью для российской журналистики XXI века становится образованная, сильная языковая личность демократического типа с высокой специальной и общекультурной подготовкой и этической ответственностью за произнесенное слово.

Литература

1. Анпилогова, Л.В. Обучение студентов-журналистов профессиональному общению // Педагогика. – 2003. – №3.
2. Денисович, Т.Е. Педагогическая журналистика. – М., 2009.
3. Федоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М., 2007.

КУЛЬТИВАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ*

Мурюкина Елена Владимировна
Таганрогский государственный
педагогический институт

В статье рассматриваются практические аспекты работы с прессой на занятиях со студентами. На примере культивационного анализа статей из журнала «Медиаобразования».

In this article to considers practical aspects studying with students. For example, cultivation analysis articles of magazine "Media education".

Культивационный анализ – анализ содержания медиатекстов с опорой на исследование социокультурного контекста и исследования масс-медиа. Согласно мнению А.В.Федорова [1], аудитория выбирает медиатексты с точки зрения своих взглядов, предпочтений.

Здесь нам хочется привести примеры занятий со студентами с использованием профессиональных печатных изданий (на примере ж. «Медиаобразование»).

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» [2, 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