

ЖИЖИНА М. В.

**МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ  
ЦЕЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: О КРИТЕРИЯХ  
ОЦЕНКИ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ**

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ.  
MEDIA EDUCATION  
2016

Рецензенты:

доктор искусствоведения, профессор Л.В.Усенко,  
кандидат педагогических наук, профессор В.В.Гура

В сборнике приведены тексты анкет, тестов, контрольных заданий, использовавшихся в ходе работы Всероссийской научной школы для молодежи «Медиаобразование и медиакомпетентность» (научный руководитель проекта - профессор, доктор педагогических наук, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, главный редактор журнала «Медиаобразование» А.В.Федоров).

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.

## Оглавление

I. Основные цели блоков контрольных вопросов и творческих заданий для выявления ровней медиакомпетентности аудитории .....	5
II. Конкретное содержание блоков контрольных вопросов и творческих заданий для выявления уровней медиакомпетентности аудитории .....	10
III. Классификация показателей медиакомпетентности личности: таблицы .....	21
IV. Классификация показателей медиакомпетентности современного педагога: таблицы .....	27
V. Структурный анализ медиатекстов на учебных занятиях .....	30
VI. Сюжетный/повествовательный анализ медиатекстов на учебных занятиях ...	35
VII. Анализ медийных стереотипов на учебных занятиях .....	42
VIII. Анализ культурной мифологии медиатекстов на учебных занятиях .....	49
IX. Анализ персонажей медиатекстов на учебных занятиях .....	56
X. Автобиографический (личностный) анализ медиатекстов на учебных занятиях .....	64
XI. Иконографический анализ медиатекстов на учебных занятиях .....	71
XII. Семиотический анализ медиатекстов на учебных занятиях .....	77
XIII. Идентификационный анализ медиатекстов на учебных занятиях .....	81
XIV. Идеологический и философский анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях .....	88
XV. Этический анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях .....	97
XVI. Эстетический анализ медиатекстов на учебных занятиях .....	102
XVII. Культивационный анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях .....	109
XVIII. Герменевтический анализ культурного контекста процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях .....	116
Литература .....	128
Приложение .....	134

# ***I. Основные цели блоков контрольных вопросов и творческих заданий для выявления уровней медиакомпетентности аудитории***

## ***Обоснование логики вопросов***

При составлении блоков вопросов и заданий была намеренно избрана закрытая форма анкетирования/тестирования (где после конкретного вопроса следовали несколько вариантов ответов, из которых нужно было выбрать один или несколько). Это было связано с тем, что в силу своей структурированности анкеты закрытого типа требуют значительно меньшего времени на заполнение, чем аналоги открытого типа, и легче поддаются итоговой обработке.

Констатация уровней медиакомпетентности аудитории основывается на разработанной [Федоров, 2007] классификация показателей медиакомпетентности (развития аудитории в области медиакультуры). В соответствие с ней аудитории предлагается 5 основных блоков вопросов и заданий:

- 1) блок вопросов (анкета закрытого типа) для выявления уровней мотивационного показателя медиакомпетентности аудитории (жанровые, тематические, психологические, терапевтические, эмоциональные, гносеологические, моральные, интеллектуальные, творческие и эстетические мотивы по которым осуществляется контакт аудитории с медиатекстами);
- 2) блок вопросов (анкета закрытого типа) для выявления уровня контактного показателя (частоты контактов с различными видами медиа) медиакомпетентности аудитории;
- 3) блок вопросов (тест закрытого типа) для выявления уровня информационного показателя (знаний терминологии, истории и теории медиакультуры) медиакомпетентности аудитории;
- 4) блок аналитических заданий для выявления уровня интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности аудитории (основанного на уровнях перцептивного показателя медиаграмотности);
- 5) блок творческих заданий для выявления уровня креативного показателя медиакомпетентности аудитории;
- б) блок заданий для выявления уровня операционного показателя медиакомпетентности аудитории.

Структура блоков вопросов и заданий была выбрана по следующим соображениям:

## ***Блок № 1. Выявление уровней мотивационного показателя медиакомпетентности аудитории***

***Цель констатирующего эксперимента по блоку № 1:*** выявить наиболее популярные у аудитории мотивы (жанровые, тематические, психологические, терапевтические, эмоциональные, гносеологические, моральные, интеллектуальные, творческие и эстетические) контакта с медиатекстами; полученные данные помогают учесть реальные предпочтения аудитории, обратить внимание на конкретные произведения, жанры и темы, мотивы, которые пользуются успехом у данной аудитории, а, следовательно, оказывают максимальное воздействие (нравственное, психологическое и т.д. Полученные результаты нужны для сопоставления их с материалами письменных, творческих работ, устных бесед, чтобы точнее констатировать самооценку аудиторий причин своих предпочтений и их подлинную подоплеку, выявленную в результате всего исследования.

***Практическая реализация.*** Аудитории предлагается список жанров и тем различных видов медиа (прессы, радио, телевидения, Интернета, видео/компьютерных игр), из которых нужно выбрать предпочитаемые темы и жанры; Респондентам предлагается также список психологических, терапевтических, эмоциональных, гносеологических, моральных, интеллектуальных, творческих и эстетических мотивов контакта с медиатекстами. Из данного списка нужно также выбрать предпочитаемые конкретным респондентом мотивы.

Зная медийную жанровую и тематическую направленность, выбранную респондентом, с большой долей вероятности можно предположить тип наиболее важных для него иных мотивов контактов с медиа. К примеру, если человек предпочитает развлекательные, зрелищные жанры медиатекстов, то, скорее всего, в качестве основных мотивов его контакта с медиа будут названы стремление к развлечению, к рекреации, к острым ощущениям и т.п.

## ***Блок № 2. Выявление уровней контактного показателя (частоты контактов с различными видами медиа) медиакомпетентности аудитории***

***Цель констатирующего эксперимента по блоку № 2:*** выявить частоту контактов аудитории с различными видами медиа; полученные результаты во многом показывают степень приобщенности респондентов к медиакультуре, приоритетность выбора тех или иных видов медиа.

Каждому респонденту предлагается выбрать характерный для него вариант частоты контактов с различными видами медиа (прессой, телевидением, радио, Интернетом, компьютерными/видеоиграми) из нескольких вариантов.

Понятно, что на содержание такого рода контактов будут оказывать влияние уровни мотивационного показателя медиакомпетентности. Однако, согласно нашей гипотезе, это влияние не является прямым: то есть наличие широкого спектра мотивов для контакта с медиа вовсе не означает, что эти контакты будут слишком частыми и наоборот.

### ***Блок № 3. Выявление уровней информационного показателя (знаний терминологии, истории и теории медиакультуры) медиакомпетентности аудитории***

***Цель констатирующего эксперимента по блоку № 3:*** выявить знания аудиторией терминологии, истории и теории медиакультуры. Результаты данного блока, с одной стороны, будут свидетельствовать о существенных пробелах в области терминологии, теории и истории медиакультуры у многих респондентов в контрольной группе опрошенных, а с другой стороны – об эффективности проведенных занятий медиаобразовательного цикла в экспериментальной группе.

***Практическая реализация.*** Особенность этой части тестирования в том, что респонденту предлагается ответить на вопросы трех разделов блока, которые рассчитаны на выявление знаний терминологии (10 вопросов), истории (10 вопросов) и теории (10 вопросов) медиакультуры.

За правильный ответ на каждый из вопросов респондент получает 1 балл. Таким образом, максимальное число баллов равно 30. При этом мы условились считать, что высоким уровнем информационного показателя медиакомпетентности обладают респонденты, правильно ответившие на 80% -100% вопросов (то есть набравшие от 24 от 30 баллов). В таком случае, респондентов, верно ответивших на 50% - 79% вопросов (набравших от 15 до 23 баллов), можно квалифицировать как обладающих средним уровнем информационного показателя медиакомпетентности. А на получивших менее 15 баллов (менее 50% верных ответов) – низким.

Конечно, между уровнями контактного, мотивационного и информационного показателей медиакомпетентности существует определенная связь. Понятно, что человек, не имея медийных контактов и мотивов, не может обладать информацией о медиакультуре. Однако, согласно нашей гипотезе, высокий уровень контактного и мотивационного показателей медиакомпетентности вполне может совмещаться в человеке с низким/средним уровнем информационного показателя и наоборот.

Вполне понятно, что тестирование, основанное на выборе одного правильного варианта из нескольких предложенных, всегда сопровождается элементом случайного/интуитивного правильного ответа, не основанного на подлинных знаниях. Кроме того, не исключена ситуация «помощи соседа по парте». Однако результаты такого рода тестирования можно всегда проверить/дополнить циклом индивидуальных аналитических, творческих заданий, собеседований.

### ***Блок № 4. Аналитические задания для выявления уровней интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности аудитории***

***Цель констатирующего эксперимента по блоку № 4:*** выявить уровни интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности аудитории (высокий уровень: анализ медиатекста на основе способности к медиавосприятию, близкому к «комплексной идентификации» (отождествления с автором медиатекста), способность к анализу и синтезу пространственно-временной формы медиатекста, понимание, интерпретация (трактовка) и оценка авторской концепции в контексте

структуры произведения, умение соотнести эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры и виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т.п.); средний уровень: на основе «вторичной идентификации» (отождествления с персонажем/ведущим медиатекста) умение дать характеристику поступкам и психологическим состояниям персонажей медиатекста на основе фрагментарных знаний, способность объяснить логику последовательности событий в сюжете, умение рассказать об отдельных компонентах медиаобраза, отсутствие интерпретации авторской позиции (или примитивное ее толкование); низкий уровень - на основе «первичной идентификации» (наивно-реалистического восприятия фабулы медиатекста) - «безграмотность», то есть незнание языка медиа, неустойчивость, путаность суждений, подверженность внешнему влиянию, отсутствие интерпретации позиции героев и авторов медиатекста, умение пересказать фабулу произведения).

**Практическая реализация.** Аудитории предлагается на выбор 3 темы письменных работ:

- a. аудиовизуальный медиатекст, который произвел на меня особенно сильное впечатление.
- b. аудиовизуальный медиатекст, который повлиял на мое отношение к себе и к окружающим
- c. анализ одного эпизода из запомнившегося аудиовизуального медиатекста.

Респондентам нужно выбрать только одну тему и написать письменную работу объемом 3-4 страницы.

### ***Блок № 5. Творческие задания для выявления уровней креативного показателя медиакомпетентности аудитории***

**Цель констатирующего эксперимента по блоку № 5:** выявить уровни креативного показателя медиакомпетентности аудитории (высокий уровень - ярко выраженное творческое начало человека в различных видах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа; средний уровень - творческие способности человека проявляются лишь в отдельных видах деятельности, связанной с медиа, при этом они не носят ярко выраженного характера» низкий уровень - творческие способности человека выражены слабо, фрагментарно, либо отсутствуют вообще).

**Практическая реализация.** Аудитории предлагается выполнить ряд творческих заданий на медийном материале, связанных с описанием кадра из аудиовизуального медиатекста, который выражает образное обобщение, оставшееся после просмотра; с предложением своего визуального варианта образного обобщения авторской концепции медиатекста в виде плаката или коллажа; с образным обобщением авторской концепции аудиовизуального медиатекста строчками из известного стихотворения; с составлением рассказа от имени персонажа медиатекста; монолога или письма от имени одного из представителей дифференцированной (с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, с различными уровнями медиавосприятия) аудитории.

Эти задания рассчитаны на выявление уровней креативного показателя медиакомпетентности аудитории, которые можно будет соотнести с уровнями других показателей, прежде всего – с уровнями интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности.

При этом мы предполагаем, что наличие высокого уровня креативного показателя медиакомпетентности может сочетаться с низким/средним уровнем интерпретационного/оценочного показателя и наоборот.

### ***Блок № 6. Задания для выявления уровней практико-операционного показателя медиакомпетентности***

***Цель констатирующего эксперимента:*** выявить уровни практико-операционного показателя медиакомпетентности аудитории (высокий уровень: практические умения самостоятельного создания медиатекстов различных видов и жанров; средний уровень: практические умения создания медиатекстов с помощью консультаций педагогов/специалистов; низкий уровень: отсутствие практических умений создания медиатекстов или нежелание их создания).

***Практическая реализация.*** Аудитории предлагается выполнить ряд занятий практического характера, рассчитанных на создание медиатекстов (видео/фотосъемка, макетирование стенной газеты и т.д.).

Эти задания рассчитаны на выявление уровней практико-операционного показателя (практического/технологического умения создавать медиатексты различных видов и жанров) медиакомпетентности аудитории, которые можно будет соотнести с уровнями других показателей, прежде всего – с уровнями креативного, интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности.

При этом мы предполагаем, что наличие высокого уровня практико-операционного показателя медиакомпетентности может сочетаться с низким/средним уровнем креативного, интерпретационного/оценочного показателей и наоборот.

## ***II. Конкретное содержание блоков контрольных вопросов и творческих заданий для выявления уровней медиакомпетентности аудитории***

**Гендерная преамбула. Ваш пол:** а.женский б.мужской

### **1. Блок вопросов для выявления уровня мотивационного показателя медиакомпетентности аудитории**

#### ***1.1. Мотивы, по которым осуществляется контакт с медиатекстами***

##### ***1.1.1. Жанровые мотивы контактов с медиатекстами***

###### **1.1.1.1. Какие жанры привлекают вас в прессе?**

*(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)*

- a. информационные (заметка, отчет, интервью, репортаж и т.п.)
- b. аналитические, публицистические (статья, рецензия, обозрение, очерк, портрет, памфлет и т.п.)
- c. литературные (роман, повесть, рассказ, новелла, стихотворение и т.п.)
- d. игры/конкурсы (кроссворды и т.д.)
- e. реклама
- f. никакие

###### **1.1.1.2. Какие жанры привлекают вас в радиопередачах?**

*(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)*

- a. информационные (отчет, интервью, репортаж и т.п.)
- b. аналитические, публицистические (обозрение, рецензия, очерк, портрет, памфлет и т.п.)
- c. литературно-драматические (радиопьесы различных жанров, рассказ, новелла, стихотворение и т.п.)
- d. музыкальные (в передачах с классической музыкой)
- e. музыкальные (в передачах с джазовой музыкой)
- f. музыкальные (в передачах с фольклорной музыкой)
- g. музыкальные (в передачах с поп-музыкой)
- h. игры/конкурсы
- i. реклама
- j. никакие

### 1.1.1.3. Какие жанры привлекают вас в телепередачах?

(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)

- a. информационные (отчет, интервью, репортаж и т.п.)
- b. аналитические, публицистические (обозрение, рецензия, очерк, портрет, памфлет, ток-шоу и т.п.)
- c. литературно-драматические, кинематографические (телевизионные пьесы, фильмы, сериалы, реалити-шоу различных жанров, развлекательные шоу и т.п.)
- d. музыкальные (в передачах с классической музыкой)
- e. музыкальные (в передачах с джазовой музыкой)
- f. музыкальные (в передачах с фольклорной музыкой)
- g. музыкальные (в передачах с поп-музыкой)
- h. игры/конкурсы
- i. реклама
- j. никакие

### 1.1.1.4. Какие жанры привлекают вас в интернет-сайтах?

(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)

- a. информационные (заметка, отчет, интервью, репортаж и т.п.)
- b. аналитические, публицистические (статья, рецензия, обозрение, очерк, портрет, памфлет и т.п.)
- c. литературные (роман, повесть, рассказ, новелла, стихотворение и т.п.)
- d. телевизионно-кинематографические (файлы с фильмами, сериалами, развлекательными шоу, реалити-шоу различных жанров и т.п.)
- e. литературные (повесть, рассказ, новелла, стихотворение и т.п.)
- f. музыкальные (в файлах с классической музыкой)
- g. музыкальные (в файлах с джазовой музыкой)
- h. музыкальные (в файлах с фольклорной музыкой)
- i. музыкальные (в файлах с поп-музыкой)
- i. игры/конкурсы
- j. реклама
- k. никакие

### 1.1.1.5. Какие жанры привлекают вас в фильмах/телесериалах?

(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)

1	вестерн	11	притча
2	водевиль	12	сатира
3	детектив	13	сказка
4	драма	14	трагедия
5	комедия	15	триллер
6	мелодрама	16	фантастика
7	миф	17	фильм катастроф
8	мюзикл	18	фильм ужасов
9	оперетта	19	синтез жанров
10	пеплум	20	никакие

## 1.2. Тематические мотивы контактов с медиатекстами

### 1.2.1. Какие темы привлекают вас в прессе, радио/телепередачах, интернет-сайтах, компьютерных играх?

(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)

1	военная	11	политическая
2	историческая	12	приключенческая
3	космическая	13	производственная (бизнеса)
4	криминальная	14	психопатологическая
5	любовная	15	религиозная
6	мистическая	16	современная
7	молодежная	17	спортивная
8	научно-техническая	18	экологическая
9	нравственная	19	эротическая
10	педагогическая	20	никакие

## 1.3. Психологические, терапевтические, эмоциональные, гносеологические, моральные, интеллектуальные, творческие и эстетические мотивы контактов с медиатекстами

### 1.3.1. Назовите основные мотивы ваших контактов с медиа (прессой, телевидением, кинематографом, радио, Интернетом и т.д.)

(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)

1	стремление к развлечению	11	стремление к философскому/интеллектуальному спору/диалогу с создателями медиатекста
2	стремление к идентификации (к сопереживанию, к отождествлению себя с персонажем/ведущим медиатекста)	12	стремление научиться создавать медиатексты самому, изучая конкретные примеры творчества профессионалов
3	стремление получить новую информацию	13	стремление просто занять свободное время
4	стремление к компенсации (к виртуальному получению чего-либо, недостающего в реальной жизни)	14	поиск материалов для учебных, научных, исследовательских целей
5	стремление к рекреации, отдыху (к виртуальному уходу от проблем реальной жизни)	15	стремление к подтверждению собственной компетентности в различных сферах жизни и медиакультуры
6	стремление к острым, стрессовым ощущениям в время контакта с динамичным, медиатекстов	16	стремление услышать любимую музыку

	активного действия (action)		
7	стремление к эстетическим впечатлениям (к наслаждению мастерством авторов медиатекста)	17	стремление прочесть/увидеть/услышать произведение любимого автора
8	стремлению к извлечению нравственных уроков из медиатекста	18	стремление увидеть/услышать любимого актера/ведущего
9	стремление к психологическому «лечению» (к терапевтическому избавлению от психологического дискомфорта в процессе контакта с медиатекстов)	19	нет никаких мотивов для контактов с медиатекстами
10	стремление к «разоблачению», критике содержания медиатекста, позиции его авторов	20	иные мотивы контактов с медиатекстами. какие именно?

## **2.Блок вопросов для выявления уровня контактного показателя медиакомпетентности аудитории**

### **2.1. Частота контактов с произведениями медиакультуры**

#### **2.1.1. Как часто вы читаете прессу?**

*(нужно выбрать один вариант ответа)*

- a. ежедневно
- b. несколько раз в неделю
- c. несколько раз в месяц
- d. редко
- e. никогда

#### **2.1.2. Как часто вы слушаете радио?**

*(нужно выбрать один вариант ответа)*

- a. ежедневно
- b. несколько раз в неделю
- c. несколько раз в месяц
- d. редко
- e. никогда

#### **2.1.3. Как часто вы смотрите телевизор?**

*(нужно выбрать один вариант ответа)*

- a. ежедневно
- b. несколько раз в неделю
- c. несколько раз в месяц
- d. редко
- e. никогда

#### **2.1.4. Как часто вы используете Интернет?**

*(нужно выбрать один вариант ответа)*

- a. ежедневно
- b. несколько раз в неделю
- c. несколько раз в месяц
- d. редко
- e. никогда

#### **2.1.5. Как часто вы играете в видео/компьютерные игры?**

*(нужно выбрать один вариант ответа)*

- a. ежедневно
- b. несколько раз в неделю
- c. несколько раз в месяц
- d. редко
- e. никогда

### **3.Блок вопросов для выявления уровня информационного показателя медиакомпетентности аудитории**

#### **3.1. Знания терминологии медиакультуры**

Выберете верное окончание следующих фраз:

##### **3.1.1.Медиатекст - это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. ссубтитры.
- b. конкретный результат медиапродукции – сообщение в любом виде и жанре медиа.
- c. текст, нанесенный на поверхности корпусов медиатехники в виде знаков и символов.
- d. текст, содержащийся в инструкциях по использованию медиатехники.

##### **3.1.2.Медийный монтаж – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. сборка отдельных блоков медиааппаратуры.
- b. удобное размещение медиатехники в интерьере любого помещения.
- c. процесс создания медиатекста путем «сборки»/«склейки» единого целого из отдельных частей.
- d. техническое устройство для мультимедийных спецэффектов.

##### **3.1.3.Категории медиа – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. различные виды и формы медиааппаратуры.
- b. различные градации стоимости медиатехники.
- c. различные по структуре медиаагентства.
- d. различные виды, формы и жанры медиатекстов.

### **3.1.4. Медиатека – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. магазин, торгующий медиатехникой.
- b. структурное подразделение учреждения, включающее в себя информационные и мультимедийные средства разных видов, доступные для тех или иных категорий пользователей.
- c. прокатный пункт компьютерных дисков, видеокассет и DVD.
- d. терапевтический центр медитации.

### **3.1.5. Медиакультура – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории «медиакультура» может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа.
- b. способность человека культурно вести себя в медиатеке.
- c. способность культурного человека к медитации.
- d. культура продажи медиатехники различных форм и видов.

### **3.1.6. Медиавосприятие – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. выявление технического качества медиатехники.
- b. восприятие объектов окружающей действительности в процессе медитации.
- c. восприятие медиатекстов любых видов и жанров.
- d. усвоение медицинских терминов различной степени сложности.

### **3.1.7. Язык медиа – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. дизайн медиааппаратуры различных видов.
- b. разговор во время медитации.
- c. параметры медианы.
- d. комплекс средств и приемов выразительности, используемых при создании конкретных медиатекстов.

### **3.1.8. Медиакомпетентность – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. способность человека к восприятию («чтению»), интерпретации, оценке, созданию и передаче медиатекстов различных видов и жанров.
- b. способность человека разбираться в технических параметрах медиааппаратуры различного уровня сложности.
- c. способность человека к грамотной медитации в пространстве виртуального мира.
- d. способность человека к бережному обращению с медиатехникой разных видов.

### **3.1.9. Фабула медиатекста – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. пересказ сюжета медиатекста вслух
- b. часть медиатекста без пролога и эпилога
- c. цепь событий в сюжете медиатексте, сюжетная схема медиатекста
- d. изобразительный ряд медиатекста

### **3.1.10. Медиарепрезентация – это...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. презентация нового медиатекста на рынке
- b. разнообразные виды и формы представления, переосмысления реальности в медиатексте через систему знаков, символов
- c. презентация авторов нового медиатекста в средствах массовой информации.
- d. презентация новых технологий создания медиатекста.

## **3.2. Знания истории медиакультуры**

### **3.2.1. Кто из перечисленных ниже режиссеров активно работал в 20-х годах XX века?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. С.Бондарчук
- b. С.Эйзенштейн
- c. Н.Михалков
- d. Э.Рязанов

### **3.2.2. Когда появилась на телеэкранах игра КВН?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. 70-е годы XX века
- b. 90-е годы XX века
- c. 60-е годы XX века
- d. 80-е годы XX века

### **3.2.3. Когда изобрели радио?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. 20-е годы XX века
- b. 30-е годы XX века
- c. конец XIX века
- d. 40-е годы XX века

### **3.2.4. Кто из перечисленных ниже деятелей медиакультуры получил известность как комедиограф?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. А.Тарковский
- b. А.Боровик
- c. Г.Александров
- d. В.Познер

**3.2.5.«Монтаж аттракционов» родился в:**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. в России
- b. в США
- c. во Франции
- d. в Италии

**3.2.6.Какое из следующих ниже утверждений является верным?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. в России в годы второй мировой войны не транслировались радиопередачи и не снимались фильмы.
- b. «эпоха оттепели» началась с полной отмены цензуры во всех видах медиа.
- c. фильм «Летят журавли» по сей день остается единственным российским фильмом, получившим «Золотую пальмовую ветвь» в Канне.
- d. А.Масляков был лучшим ведущим телепередачи «Кинопанорама».

**3.2.7.Продолжите фразу: «Эффект Кулешова» был разработан для...**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. телевидения
- b. радио
- c. интернета
- d. кино

**3.2.8.Кто из этих мастеров медиакультуры прославился своей деятельностью в прессе?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. М.Кольцов
- b. Н.Сванидзе
- c. А.Каплер
- d. С.Сорокина

**3.2.9.Какой из перечисленных ниже фильмов принадлежит А.Тарковскому?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. Детство Тёмы
- b. Алешкина любовь
- c. Иваново детство
- d. Детский мир.

**3.2.10.Неореализм – течение, зародившееся в:**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. во Франции
- b. в Германии.
- c. в Италии
- d. в США

### **3.3. Знания теории медиакультуры**

#### **3.3.1. Какая из нижеследующих теорий медиакультуры основана на изучении знаковых систем?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. эстетическая
- b. протекционистская
- c. семиотическая
- d. идеологическая

#### **3.3.2. Какое из приведенных ниже слов не имеет отношения к теории медиакультуры?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. репрезентация
- b. аудитория
- c. категория
- d. медиана

#### **3.3.3. Какой из данных ученых впервые обосновал теоретическую концепцию «глобальной деревни» по отношению к медиа?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. Дж.Гербнер
- b. М.Маклюен
- c. Г.Лассуэл
- d. У.Эко

#### **3.3.4. В какой из приведенных ниже 4-х фраз содержится ошибка?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. аудиовизуальное мышление – творческая деятельность, основанная на эмоционально-смысловом соотнесении и образных обобщениях частей экранного текста.
- b. коллаж – использование разнотильных объектов и фактур в одном медиатексте.
- c. агентство медиа – совокупность технических средств, людей, создающих и распространяющих медиатексты.
- d. все средства массовой коммуникации всегда отражают точку зрения государственной власти на социокультурные процессы.

#### **3.3.5. Расположите приведенные ниже виды фазы создания аудиовизуального медиатекста в порядке логической последовательности этапов.**

- a. заявка
- b. съемочный процесс
- c. сценарий
- d. замысел

**3.3.6. Какая из приведенных ниже функций НЕ имеет отношения к медиакультуре?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. терапевтическая
- b. информационная
- c. развлекательная
- d. вегетативная

**3.3.7. Какие из приведенных ниже умений НЕ имеют отношения к медиакультуре?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. перцептивные
- b. селективные
- c. кинологические
- d. аналитические

**3.3.8. В какой из приведенных ниже 4-х фраз содержится ошибка?**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. теория «потребления и удовлетворения» в области медиакультуры предполагает, что аудитория активно отбирает для себя медиатексты, которые удовлетворяют тем или иным ее запросам.
- b. средства массовой коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ею между агентством (источником информации) и массовой аудиторией.
- c. экранные искусства – аудиовизуальные искусства, основанные на экранной форме воспроизведения действительности.
- d. критическая автономия в области медиакультуры – абсолютная независимость критических суждений о медиатексте, ни в чем не совпадающая с суждениями других людей.

**3.3.9. Какая из нижеследующих теорий медиакультуры основана на предположении о сильном и прямом воздействии любого медиатекста на аудиторию, вызывающем немедленную ответную реакцию.**

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. культурологическая
- b. инъекционная
- c. социокультурная
- d. эстетическая

**3.3.10. Продолжите фразу: *Манипулятивное воздействие произведений медиакультуры – это ...***

*(нужно выбрать только один вариант ответа)*

- a. система способов и приемов аудиовизуального монтажа.
- b. система манипуляций при создании медиатехники.
- c. система способов и приемов воздействия на сознание аудитории с целью навязывания каких-либо идей и/или введения в заблуждение.
- d. система медитационных движений при контакте с произведениями медиакультуры.

#### **4.Блок аналитических заданий для выявления уровня интерпретационного/оценочного показателя аудиовизуальной медиакомпетентности аудитории**

**4.1. Перед вами 3 темы письменных работ. Вам нужно выбрать только одну тему и написать письменную работу объемом 3-4 страницы.**

- a. аудиовизуальный медиатекст, который произвел на меня особенно сильное впечатление.
- b. аудиовизуальный медиатекст, который повлиял на мое отношение к себе и к окружающим
- c. анализ одного эпизода из запомнившегося аудиовизуального медиатекста.

#### **5.Блок творческих заданий для выявления уровня креативного показателя аудиовизуальной медиакомпетентности аудитории**

- 5.1. опишите кадр из аудиовизуального медиатекста, который выражает образное обобщение, оставшееся у вас после просмотра.
- 5.2. предложите свой визуальный вариант образного обобщения авторской концепции аудиовизуального медиатекста в виде плаката или коллажа.
- 5.3. передайте образное обобщение авторской концепции аудиовизуального медиатекста строчками из известного стихотворения, образно-эмоциональное содержание которого частично перекликается (или совпадает с ней) с темой данного медиатекста.
- 5.4. составьте рассказ от имени персонажа медиатекста (с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п.).
- 5.5. составьте монолог или письмо от имени одного из представителей дифференцированной (с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, с различными уровнями медиавосприимчивости) аудитории.

#### **6.Блок заданий для выявления уровней операционного показателя медиакомпетентности аудитории**

- 6.1. съемка 3-х минутного документального видеофильма на заданную тему.
- 6.2. съемка 3-х минутного игрового видеофильма на заданную тему.
- 6.3. составление макета стенгазеты;
- 6.4. съемка фоторепортажа;
- 6.5. монтаж видеотрейлеров.

### III. Классификация показателей медиакомпетентности личности: таблицы

*Медиакомпетентность личности это 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 (Федоров, 2007).*

*Таб.1.Классификация показателей медиакомпетентности личности (Федоров, 2007)*

<i>№</i>	<i>Показатели медиакомпетентности:</i>	<i>Расшифровка содержания показателей медиакомпетентности личности:</i>
1	мотивационный	мотивы контакта с медиа и медиатекстами: жанровые, тематические, эмоциональные, гносеологические, гедонистические, психологические, моральные, интеллектуальные, эстетические, терапевтические и др.
2	контактный	частота общения/контакта с медиа и произведениями медиакультуры (медиатекстами)
3	информационный	знания терминологии, теории и истории медиакультуры, процесса массовой коммуникации
4	перцептивный	способности к восприятию медиатекстов
5	интерпретационный/ оценочный	умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме и медиатексты разных видов и жанров на основе определенных уровней развития медиавосприятия и критического мышления
6	практико- операционный (деятельностный)	умения выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умения самообразования в медийной сфере
7	креативный	наличие творческого начала в различных аспектах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной с медиа

**Таб.2. Классификация уровней мотивационного показателя медиакомпетентности личности (Федоров, 2007)**

№	Уровни мотивационного показателя:	Расшифровка уровней мотивационного показателя медиакомпетентности личности:
1	Высокий уровень	<p>широкий комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, интеллектуальных, психологических, творческих, этических, эстетических мотивов для контактов с медиа и медиатекстами, включающих:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-выбор разнообразного жанрового и тематического спектра медиатекстов при обязательном включении неразвлекательных жанров;</li> <li>-стремление получить новую информацию;</li> <li>-стремление к рекреации, компенсации развлечению (в умеренных дозах);</li> <li>-стремление к идентификации, сопереживанию;</li> <li>-стремление к подтверждению собственной компетентности в различных сферах жизни и медиакультуры;</li> <li>-стремление к поиску материалов для учебных, научных, исследовательских целей;</li> <li>-стремление к художественным впечатлениям;</li> <li>-стремление к философскому/интеллектуальному, этическому, эстетическому спору/диалогу с создателями медиатекста, к критике и позиции;</li> <li>-стремление научиться создавать медиатексты самому, изучая конкретные примеры творчества профессионалов.</li> </ul>
2	средний уровень	<p>комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, психологических, этических, эстетических мотивов для контактов с медиа и медиатекстами, включающих:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-выбор разнообразного жанрового и тематического спектра медиатекстов <u>при доминирующей ориентации на развлекательные жанры;</u></li> <li>-стремление к острым ощущениям;</li> <li>-стремление к рекреации, развлечению;</li> <li>-стремление к идентификации, сопереживанию;</li> <li>-стремление получить новую информацию;</li> <li>-стремление к извлечению нравственных уроков из медиатекста;</li> <li>-стремление к компенсации;</li> <li>-стремление к психологическому «лечению»;</li> <li>-стремление к художественным впечатлениям;</li> <li>-слабая выраженность или отсутствие интеллектуальных, креативных мотивов контактов с медиатекстами.</li> </ul>
3	низкий уровень	<p>узкий спектр жанровых, тематических, эмоциональных, гедонистических, этических, психологических мотивов для контактов с медиа и медиатекстами, включающих:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-выбор <u>только развлекательного</u> жанрового и тематического спектра медиатекстов;</li> <li>-стремление к острым ощущениям;</li> <li>-стремление к рекреации, развлечению;</li> <li>-стремление к компенсации;</li> </ul>

		-стремление к психологическому «лечению»; -отсутствие эстетических, интеллектуальных, креативных мотивов контактов с медиатекстами.
--	--	--

**Таб.3. Классификация уровней контактного показателя медиакомпетентности личности (Федоров, 2007)**

<b>№</b>	<b>Уровни контактного показателя:</b>	<b>Расшифровка уровней контактного показателя медиакомпетентности личности:</b>
1	высокий уровень	ежедневные контакты с различными видами медиа и медиатекстов
2	средний уровень	контакты с различными видами медиа и медиатекстов несколько раз в неделю
3	низкий уровень	контакты с различными видами медиа и медиатекстов не более чем несколько раз в месяц.

**Таб.4. Классификация уровней информационного показателя медиакомпетентности личности (Федоров, 2007)**

<b>№</b>	<b>Уровни информационного показателя:</b>	<b>Расшифровка уровней информационного показателя медиакомпетентности личности:</b>
1	высокий уровень	знания большинства базовых терминов, теорий, основных фактов истории развития медиакультуры, творчества деятелей медиакультуры, ясное понимание процесса массовой коммуникации и медийных воздействий в контексте реального мира
2	средний уровень	знания отдельных базовых терминов, теорий, некоторых фактов истории развития медиакультуры, массовой коммуникации, медийных воздействий, творчества отдельных деятелей медиакультуры
3	низкий уровень	отсутствие знаний (или крайне скудные, минимальные знания в этой области) базовых терминов, теорий, фактов истории развития медиакультуры, массовой коммуникации, медийных воздействий, творчества деятелей медиакультуры

**Таб.5. Классификация уровней перцептивного показателя  
медиакомпетентности личности (Федоров, 2007)**

<i>№</i>	<i>Уровни перцептивного показателя:</i>	<i>Расшифровка уровней перцептивного показателя медиакомпетентности личности:</i>
1	высокий уровень: уровень «комплексной идентификации» (уровень отождествления с автором медиатекста)	отождествление с автором медиатекста при сохранении основных компонентов «первичной» и «вторичной» идентификации (кроме наивного отождествления действительности с содержанием медиатекста): то есть способность соотношения с авторской позицией, которая позволяет предугадать ход событий медиатекста «на основе эмоционально-смыслового соотношения элементов сюжета, восприятия авторской мысли в динамике звукозрительного образа, синтеза мыслей и чувств зрителя в образных обобщениях» [Усов, 1989 б, с.314]
2	средний уровень: уровень «вторичной идентификации» (уровень отождествления с персонажем/ведущим медиатекста)	отождествление с персонажем медиатекста: то есть способность сопереживать, поставить себя на место героя/ведущего, понимать его психологию, мотивы поступков, восприятие отдельных компонентов медиаобраза (деталь и т.д.)
3	низкий уровень: уровень «первичной идентификации» (уровень наивно-реалистического восприятия фабулы медиатекста)	эмоциональная, психологическая связь со средой, фабулой (цепью событий) медиатекста: то есть способность воспринимать цепь событий в медиатексте (к примеру, отдельные эпизоды и сцены фабулы), наивное отождествление действительности с содержанием медиатекста, ассимиляция среды (эмоциональное освоение реальности, представленной в медиатексте и т.п.)

**Таб.6. Классификация уровней интерпретационного/оценочного  
показателя медиакомпетентности личности (Федоров, 2007)**

<i>№</i>	<i>Уровни интерпретационного /оценочного показателя:</i>	<i>Расшифровка уровней интерпретационного/оценочного показателя медиакомпетентности личности:</i>
1	высокий уровень	Умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме с учетом разнообразных факторов на основе высокоразвитого критического мышления. Анализ медиатекстов на основе способности к медиавосприятию, близкому к «комплексной идентификации», способность к анализу и синтезу пространственно-временной формы медиатекста, понимание, интерпретация (трактовка), предполагающая сравнение, абстрагирование, индукцию, дедукцию, синтез, критическую оценку авторской концепции в контексте структуры произведения, историческом и культурном контекстах (при этом выражается аргументированное согласие или несогласие с

		авторской позицией создателей медиатекста, критическая оценка моральной, эмоциональной, эстетической, социальной значимости медиатекста, умение соотносить эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры/виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т.п.). В целом обнаруживается критическая автономия личности, ее критический анализ медиатекста основан на высоких уровнях «информационного», «мотивационного» и «перцептивного» показателей.
2	средний уровень	Умения критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме с учетом отдельных, наиболее заметных факторов на основе среднего развития критического мышления. Умение дать характеристику поступкам и психологическим состояниям персонажей медиатекста на основе фрагментарных знаний, способность объяснить логику последовательности событий в сюжете, умение рассказать об отдельных компонентах медиаобраза, отсутствие интерпретации авторской позиции (или примитивное ее толкование). В целом критический анализ медиатекста, основан на средних уровнях «информационного», «мотивационного» и «перцептивного» показателей.
3	низкий уровень	Отсутствие умений критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме, отсутствие способностей к критическому мышлению. «Безграмотность», то есть незнание языка медиа. Неустойчивость, путанность суждений, неуверенность, подверженность внешнему влиянию, отсутствие (или крайняя примитивность) интерпретации позиции героев и авторов медиатекста, проницательности, низкий уровень толерантности к многозначным, сложным медиатекстам, умение пересказать фабулу произведения. В целом анализ медиатекста, основан на низких уровнях «информационного», «мотивационного» и «перцептивного» показателей.

**Таб.7. Классификация уровней практико-операционного (деятельностного) показателя медиакомпетентности личности (Федоров, 2007)\***

\* развернутые характеристики уровней практико-операционных (деятельностных) показателей в аудиовизуальной сфере см., к примеру, в монографии Н.Ф.Хилько [Хилько, 2001, с.182-187].

<i>№</i>	<i>Уровни практико-операционного (деятельностного) показателя:</i>	<i>Расшифровка уровней практико-операционного (деятельностного) показателя медиакомпетентности личности:</i>
1	высокий уровень	практические умения самостоятельного выбора, создания/распространения медиатекстов (в том числе – созданных лично или в составе группы людей) различных видов и жанров, умения активного самообразования в медийной сфере
2	средний уровень	практические умения выбора, создания/распространения медиатекстов (в том числе – созданных лично или в составе группы людей) различных видов и жанров с помощью консультаций педагогов/специалистов
3	низкий уровень	отсутствие (или крайне слабая выраженность) практических умений выбора, создания/распространения медиатекстов, умений самообразования в медийной сфере и/или нежелание этим заниматься.

**Таб.8. Классификация уровней креативного показателя медиакомпетентности личности (Федоров, 2007)\***

\* развернутые характеристики уровней креативных показателей в аудиовизуальной сфере см., к примеру, в монографии Н.Ф.Хилько [Хилько, 2001, с.182-187].

<i>№</i>	<i>Уровни креативного показателя:</i>	<i>Расшифровка уровней креативного показателя медиакомпетентности личности:</i>
1	высокий уровень	ярко выраженный уровень творческого начала в различных видах деятельности (перцептивной, игровой, художественной, исследовательской и др.), связанной медиа
2	средний уровень	творческие способности проявляются лишь в отдельных видах деятельности, связанной с медиа, при этом они не носят ярко выраженного характера
3	низкий уровень	творческие способности выражены слабо, фрагментарно, либо отсутствуют вообще.

#### ***IV.Классификация показателей медиакомпетентности современного педагога: таблицы.***

Профессиональная медиакомпетентность педагога это совокупность его мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, информационный, методический, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих медиаобразовательной деятельности в аудитории различного возраста (А.В.Федоров, 2007).

***Таб.9. Классификация показателей медиакомпетентности современного педагога***

<b><i>№</i></b>	<b><i>Показатели медиакомпетентности современного педагога</i></b>	<b><i>Расшифровка содержания показателей профессиональных знаний и умений, необходимых педагогу для медиаобразовательной деятельности:</i></b>
1	<b>мотивационный</b>	мотивы медиаобразовательной деятельности: эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические и др.; стремление к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования
2	<b>информационный</b>	уровень информированности, теоретико-педагогических знаний в области медиаобразования
3	<b>методический</b>	методические умения в области медиаобразования, уровень педагогического артистизма
4	<b>практико-операционный (деятельностный)</b>	качество медиаобразовательной деятельности в процессе учебных занятий разных типов и исследовательской медиапедагогической деятельности
5	<b>креативный</b>	уровень творческого начала в медиаобразовательной деятельности

***Таб.10. Классификация уровней мотивационного показателя профессиональной медиакомпетентности педагога***

<b><i>№</i></b>	<b><i>Уровни мотивационного показателя:</i></b>	<b><i>Расшифровка уровней мотивационного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогу для медиаобразовательной деятельности:</i></b>
1	высокий уровень	разносторонние мотивы медиаобразовательной деятельности: эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические и др.; стремление к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования.
2	средний уровень	преобладание отдельных мотивов медиаобразовательной деятельности при наличии стремления к совершенствованию своих знаний и

		умений в области медиаобразования.
3	низкий уровень	слабая мотивировка медиаобразовательной деятельности, отсутствие стремления к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования.

**Таб.11. Классификация уровней информационного показателя профессиональной медиакомпетентности педагога**

<i>№</i>	<i>Уровни информационного показателя:</i>	<i>Расшифровка уровней информационного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогу для медиаобразовательной деятельности:</i>
1	высокий уровень	систематическая информированность, обширные теоретико-педагогические знания в области медиаобразования.
2	средний уровень	частичная информированность, удовлетворительные теоретико-педагогические знания в области медиаобразования.
3	низкий уровень	слабая информированность, фрагментарные или устаревшие теоретико-педагогические знания в области медиаобразования

**Таб.12.Классификация уровней методического показателя медиакомпетентности педагога**

<i>№</i>	<i>Уровни методического показателя:</i>	<i>Расшифровка уровней методического показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогу для медиаобразовательной деятельности:</i>
1	высокий уровень	развитые методические умения в области медиаобразования (например, умения дать установку на медиавосприятие, объяснить причины, условия и характер возникновения явления, умения развивать восприятие учащихся, выявлять уровни их развития в области медиакультуры, выбирать оптимальные методы, средства и формы проведения занятий, исследовательские умения и т.д.) и ярко выраженный педагогический артистизм (общая педагогическая культура, внешний облик, самопрезентация, самоконтроль, наличие обратной связи с аудиторией и т.д.)
2	средний уровень	удовлетворительные методические умения в области медиаобразования и педагогический артистизм
3	низкий уровень	фрагментарные методические умения в области медиаобразования, отсутствие педагогического артистизма

**Таб.13.Классификация уровней практико-операционного (деятельностного) показателя медиакомпетентности педагога**

<i>№</i>	<i>Уровни деятельностного показателя:</i>	<i>Расшифровка уровней практико-операционного (деятельностного) показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогу для медиаобразовательной деятельности</i>
1	высокий уровень	систематическая медиаобразовательная деятельность в процессе учебных занятий разных типов и исследовательская медиапедагогическая деятельность
2	средний уровень	регулярная, но лишенная систематического подхода медиаобразовательная деятельность в процессе учебных занятий разных типов, отсутствие ярко выраженного стремления к исследовательской медиапедагогической деятельности
3	низкий уровень	эпизодическая, малоэффективная медиаобразовательная деятельность в процессе учебных занятий полное отсутствие исследовательской медиапедагогической деятельности

**Таб.14.Классификация уровней креативного показателя медиакомпетентности педагога**

<i>№</i>	<i>Уровни креативного показателя:</i>	<i>Расшифровка уровней креативного показателя профессиональных знаний и умений, необходимых педагогу для медиаобразовательной деятельности</i>
1	высокий уровень	Ярко выраженный уровень творческого начала в медиаобразовательной деятельности (то есть проявление гибкости, мобильности, ассоциативности, оригинальности, антистереотипности мышления, развитости воображения, фантазии и т.д.).
2	средний уровень	Уровень творческого начала ярко выражен лишь в отдельных видах медиаобразовательной деятельности
3	низкий уровень	Творческое начало в медиаобразовательной деятельности проявлено слабо или полностью отсутствует

## **V. Структурный анализ медиатекстов на учебных занятиях**

**Структурный анализ** (Structural Analysis): анализ систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов. Многие исследования по структурному анализу медиатекстов опираются на работы В.Я.Проппа [Пропп, 1976; 1998], Р.Барта [Barthes, 1964, 1965], У.Эко [Eco, 1976] и др. ученых, связанных с проблемами семиотики, мифологии и фольклора.

**Методика критического структурного анализа медиатекстов по А.Силвэрблэту** (Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.)

### **A. Завязка медиатекста.**

1. Название: какое значение имеет название медиатекста?
2. Завязка как предсказание общей сюжетной схемы:
  - a) какие события происходят в завязке медиатекста?
  - b) что завязка сообщает нам о медиатексте?
  - c) предсказывает ли завязка события и темы медиатекста?
3. Логичность завязки.
  - a) логична ли завязка медиатекста?
  - b) каковы ваши основные предположения о предшествующих завязке событиях медиатекста?
  - c) каково воздействие этой завязки на медиатекст?
  - d) доверяете ли вы этой завязке медиатекста?
  - e) если нет, то что мешает вашему доверию?

### **B. Сюжет медиатекста.**

1. Явное содержание: что коммуникатор хочет заставить вас чувствовать в конкретных эпизодах сюжета?
  - почему создатели медиатекста хотят, чтобы вы это чувствовали?
  - успешно ли это им удается?
- b) помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию медиатекста? Поясните.
- c) помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию вашей личной системы ценностей? Объясните.
2. Неявное содержание
  - a) каковы отношения между существенными событиями в повествовании?
  - b) каковы отношения между персонажами в повествовании?
  - c) каковы причины действия персонажей?
  - d) приводят ли последствия этих отношений к определенному поведению персонажей?

3. Второстепенные сюжетные линии.

а) можете ли вы определить второстепенные сюжетные линии?

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

### **С. Жанр медиатекста.**

1. Принадлежит ли конкретный медиатекст к какому-либо известному жанру?

2. Есть ли здесь предсказуемая жанровая формула? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию конкретного медиатекста?

а) функция жанровой формулы;

б) завязка формулы;

с) структура формулы;

д) сюжет формулы;

е) условности:

-условности сюжетной линии;

-установка;

-второстепенные персонажи;

-атрибуты;

3. Как этот жанр влияет на:

а) культурные отношения и ценности?

б) проблемы культуры?

с) культурные мифы?

д) мировоззрение?

4. Вы можете проследить эволюцию этого жанра?

а) были ли изменения в жанре в течение какое-то временного периода?

б) что эти жанровые изменения говорят об изменениях в культуре?

### **Д. Развязка медиатекста**

1. Развитие характеров персонажей.

а) изменились ли главные персонажи в результате событий медиатекста? Как, почему?

б) что персонажи узнали в результате их жизненного опыта в сюжете медиатекста?

2. Логика финала.

а) следует ли финал логике установленной в завязке сюжета, логике характеров персонажей и их мировоззрения?

б) если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и мировоззрения?

с) какой финал предпочли бы вы? Почему? [Silverblatt, 2001, pp.107-108].

*Структурный анализ* систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов предполагает выполнение аудиторией ряда литературно-аналитических и изобразительно-имитационных творческих заданий (часть заданий приводится по: BFI, 1990; Semali, 2000, pp.229-231; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2006, с.175-228, однако цикл заданий нами

существенно дополнен и переработан). Каждое из этих заданий включают анализ ключевых понятий медиаобразования [«медийные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences) и др.].

***Цикл литературно-аналитических творческих заданий для выявления систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на учебных занятиях:***

*Медийные агентства (media agencies):*

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

*Категории медиа/медиатекстов (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 медиатекстов различных видов и жанров;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-разбивка конкретных медиатекстов на структурные сюжетные блоки, попытка переставить местами эти блоки, а, следовательно, изменить ход развития событий;

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

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

*Медийная аудитория (media audiences):*

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

***Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на учебных занятиях:***

*Медийные агентства (media agencies):*

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

-создание визуальной презентации структуры медийного агентства с помощью программы Power Point;

-подготовка серии из десяти карточек с рисунками, каждая из которых отражала бы определенные элементы структуры взаимоотношений медийных агентств, 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.

**Вопросы для критического анализа систем, отношений, форм медиакультуры, структуры медиатекстов на учебных занятиях** [Buckingham, 2003, pp.54-60, Silverblatt, 2001, pp.80-81, 107-108; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

Как можно структурировать индустрию медиа по типам собственности?

Влияют ли медиатексты на решения правительства? Если да, то на какие именно?

Влияет ли собственник медийного агентства на содержание медиатекстов? (а) на поддержку статуса; б) на структуру содержания; с) на программирование медийных сообщений с целью получения прибыли)?

Какова внутренняя структура медийного агентства? Как эта внутренняя структура влияет на содержание медиатекстов?

*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?

*Языки медиа (media languages):*

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

*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?

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

Можете ли вы сформулировать стереотипы завязок для тех или иных жанров?

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

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

Почему автор медиатекста N. именно так построил тот или иной эпизод?

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

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

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

## **VI. Сюжетный/повествовательный анализ медиатекстов на учебных занятиях**

**Сюжетный/повествовательный анализ** (Narrative Analysis): анализ сюжетов, фабул медиатекстов. Сюжетный анализ тесно связан со структурным, мифологическим, семиотическим и другими видами анализа медиа и медиатекстов [Barthes, 1964; 1965; Berelson, 1984; Gripsrud, 1999; Eco, 1976; Masterman, 1984; Пропп, 1998 и др.].

### **Цикл литературно-имитационных творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа:**

#### ***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 и других видов «печатных» медиа;
- реализация одного и того же сюжета в формате синопсиса разных медийных жанров;

#### ***Медийные технологии (media technologies):***

- разработка плана технологических приемов, которые будут использоваться при реализации сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.);

#### ***Языки медиа (media languages):***

- написание режиссерского сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.) по написанному литературному минисценарию (или сценарной разработке эпизода) - с наметкой системы планом, ракурсов, движений камеры, монтажных приемов;

#### ***Медийные репрезентации (media representations):***

- написание сценарной разработки - «экранизации» эпизода известного литературного произведения;
- написание сценарной разработки эпизода из собственной заявки на оригинальный сценарий;
- написание оригинального минисценария произведения медиакультуры (например, сюжета рассчитанного примерно на 2-3 минуты экранного действия, осуществимого в практике учебной видеосъемки);
- создание аннотации и сценариев рекламных медиатекстов (или «антирекламы», направленной на высмеивание недостатков медиатекста);
- написание текста сообщения для теленовостей, связанного со случаем из вашей жизни;
- написание рассказа-сиквэла/буриме (совместно с другими студентами) по мотивам какого-нибудь известного медиатекста;

-подготовка газеты, интернет-сайта с историями, сюжеты которых связаны с событиями вашей жизни или жизни ваших друзей, знакомых.

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

**Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на учебных занятиях:**

*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 реализации эпизода 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 реализации сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.);

*Языки медиа (media languages):*

-съемка короткого видеосюжета (длительность: 2-3 мин.) «Бюрократ и проситель», «Игра в шахматы» или «Перемена в классе» 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», «полицейский 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 («сценаристом», «режиссером», «продюсером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, касающиеся сюжета медиатекста, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста;

- театрализованный этюд на тему интервью с «зарубежными деятелями медиакультуры» (с аналогичным распределением функций);
- театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные темы, связанные с сюжетами медиатекстов, анализируют сюжетную ткань отдельных произведений и т.д.;
- «суд» (суд над персонажами или авторами медиатекста, с распределением ролей судьи, прокурора, адвокатов, обвиняемых и т.д.; все претензии/обвинения в ходе «суда» должны касаться конкретных эпизодов сюжета произведения);
- «съемка фильма или телепередачи» по заранее написанному сценарному сюжету;

*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.

**Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на учебных занятиях:**

*Медийные агентства (media agencies):*

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

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

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

*Медийные технологии (media technologies):*

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

*Языки медиа (media languages):*

- подготовка серии из десяти-двенадцати кадров, которые могли бы быть взяты за основу сюжета для съемки сцены драки, например, в вестерне или детективе (с опорой на различные виды кадрирования – общий план, крупный план, деталь и т.д.);

*Медийные репрезентации (media representations):*

- подготовка серии из десяти-двенадцати кадров/карточек, которые могли бы соотноситься с сюжетом медиатекста;
- создание афиш, фотоколлажей, рисунков на темы тех или иных медиатекстов;
- чтение сценарной строки (к примеру: «Он сидит около костра и читает письмо, затем бросает его в огонь», «Она выбегает на перрон вокзала, но видит только хвост ушедшего поезда, огорченная, она звонит кому-то по мобильному телефону»). Подготовка (с использованием покадровых листов) серии кадров «экранизации» такого рода сценарных строк;

*Медийная аудитория(media audiences):*

-подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые визуально раскрывали бы различные эмоциональные реакции при восприятии 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 учебных занятиях:***

*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 аудиовизуальных, стилистических трактовок одной и той же фабулы медиатекста;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-создание «линии времени», чтобы показать последовательность событий в истории;

-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.

**Вопросы для критического сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов** [Buckingham, 2003, pp.54-60; Silverblatt, 2001, pp.107-108; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

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

*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?

Как жанр преломляется в сюжетах произведений конкретных деятелей медиакультуры (один и тот же жанр в сюжетах произведений разных деятелей медиакультуры, разные жанры в сюжетах произведений одного и того же деятеля медиакультуры)?

*Медийные технологии (media technologies):*

Как разные медийные технологии используются в развитии сюжетов произведений конкретных деятелей медиакультуры (например, разные технологии в развитии сюжетов произведений одного и того же деятеля медиакультуры)?

*Языки медиа (media languages):*

Зависят ли аудиовизуальные, стилистические особенности медиатекста, используемые в творчестве деятелей медиакультуры, от конкретного сюжета?

Если да, то как именно?

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

Какое значение для понимания сюжета имеет название медиатекста?

Каковы отношения между существенными событиями и персонажами в сюжете медиатекста?

Каковы причины действий, поведения персонажей?

Изменились ли главные персонажи в ходе сюжета медиатекста? Как, почему?

Что персонажи узнали в результате их жизненного опыта, приобретенного в процессе развития сюжета медиатекста?

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

Логична ли завязка медиатекста? Доверяете ли вы этой завязке медиатекста?

Если нет, то что мешает вашему доверию?

Каковы ваши основные предположения о предшествующих завязке событиях медиатекста?

Каково воздействие завязки на медиатекст?

Можете ли вы определить второстепенные сюжетные линии?

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

Следует ли финал 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 реакции пониманию вашей личной системы ценностей?

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

## **VII. Анализ медийных стереотипов на учебных занятиях**

**Анализ 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.

**Таблица 15. Базовая структура сюжетных стереотипов в медиатексте**

персонажи	существенное изменение в жизни персонажей	возникшая проблема	поиски решения проблемы	решение проблемы/ возврат к стабильной жизни
-----------	---	--------------------	-------------------------	--

**Таблица 16. Типичные жанровые стереотипы в медиатекстах**

<i>жанры медиатекстов</i>	<i>Стереотипные элементы медиатекстов:</i>				
	<i>сюжетная схема (фабула)</i>	<i>ситуации</i>	<i>обстановка: предметы, место действия, исторический период</i>	<i>характеры персонажей, их ценности, идеи, язык, мимика, жесты, одежда</i>	<i>приемы изображения действия и персонажей</i>
драма					
мелодрама					
комедия					
детектив					
триллер					
вестерн					
фантастика					
хоррор					
мюзикл					
новости					
интервью					
реалити-шоу					
игровое шоу					
ток-шоу					
другой жанр					

**Таблица 17. Проявление жанровых стереотипов в конкретных медиатекстах**

<b>Элементы медиатекста</b>	<b>Название/ жанр медиатекста</b>
фабула (сюжетная схема – цепь основных событий)	
типичные ситуации (в том числе – кульминации, конфликты)	
персонажи: а) мужские; б) женские	
возраст персонажей: а) мужских; б) женских	
раса персонажей: а) мужских; б) женских	
внешний вид, телосложение персонажей: а) мужских; б) женских	
профессия, уровень образования персонажей: а) мужских; б) женских	
семья персонажей: а) мужских; б) женских	
социальный статус персонажей: а) мужских; б) женских	
черты характера, темперамент персонажей: а) мужских б) женских	
мимика, жесты персонажей: а) мужских б) женских	
одежда персонажей: а) мужских б) женских	
лексика, диалоги персонажей: а) мужских б) женских	
ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.) персонажей: а) мужских б) женских	
увлечения, хобби персонажей: а) мужских б) женских	
способы решения конфликтов, поступки персонажей: а) мужских б) женских	
завязка действия	
развязка действия	
историческая обстановка	
бытовая обстановка	
изобразительный стиль	

**Цикл литературно-аналитических творческих заданий по тематике медийных стереотипов на учебных занятиях:**

**Медийные агентства (media agencies):**

- выявление стереотипных черт медийного агентства, ориентированного на политические функции в современном социуме;
- выделение стереотипных черт медийного агентства, ориентированного на развлекательные функции в современном социуме;

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

- распределение медиатекстов (из предложенного педагогом списка) на разные жанры и темы;
- распределение стереотипных медийных персонажей (из предложенного педагогом списка) по принципу их максимального соответствия конкретным темам и жанрам;

*Медийные технологии (media technologies):*

-выявление стереотипных технологий создания медиатекстов определенных видов;

*Языки медиа (media languages):*

-выявление стереотипных аудиовизуальных решений создания медиатекстов определенных видов и жанров;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-анализ 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 конкретном медиатексте, выявление медийных стереотипов изображения образов страны, народа, расы, национальности, социального строя, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.;

-моделирование (в табличном/структурном виде) сюжетных стереотипов медиатекстов, исходя из того, что структура фабул многих медиатекстов похожа: нам представляют героя/героиню, мир в котором живут персонажи; целостность этого мира нарушена или изменена, и герой/героиня должны восстановить его целостность. Анализ жанровых стереотипов - сюжетных схем, типичных ситуаций, персонажей, их ценностей, идей, мимики и жестов, одежды, предметов, мест действия и т.д. (см. таб. 1-15);

-разбивка медиатекста на стереотипные сюжетные блоки; попытка переставить местами эти блоки, а, следовательно, изменить ход развития событий;

-выделение стереотипных «ритмических блоков» в медиатекстах «романного характера» – с учетом того, что ритм в медиатекстах часто проявляется в том, что эпические сцены уравниваются сценами камерными и интимными;

-расположение предложенных педагогом тезисов в порядке их значимости для понимания и описания конкретного проявления стереотипов в медиатексте;

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

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

-составление рассказа от имени стереотипного (главного или второстепенного) персонажа медиатекста: с сохранением особенностей его характера, лексики и т.п. Занятие по составлению рассказа от имени персонажа проводится на конкурсной основе. Сначала аудитория знакомится с конкретным медиатекстом, затем - пишет рассказы от имени главных или второстепенных его персонажей, потом проводится коллективное обсуждение полученных результатов, определяются наиболее удачные, близкие к оригиналу рассказы;

-постановка стереотипного персонажа 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 медиатекстов (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);

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

***Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа медийных стереотипов на учебных занятиях:***

*Медийные агентства (media agencies):*

-стереотипные этапы съемки фильма или телепередачи (различные этапы подготовительного и съемочного процесса, включая финансовые расчеты, подбор актеров и подписание контрактов).

-театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «оператором», «композитором», «художником», «звукооператором», «продюсером», «дизайнером» и др.); «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 жанрах (комедия, драма, детектив и пр.);

*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 дискуссии создателей стереотипного медиатекста о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т.д.) нужно 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 («родители и ребенок», «следователь и подозреваемый», «сыщик и свидетель преступления», «учитель и ученик», «врач и больной», «продавец и покупатель», «теле/радиоведущий и приглашенная в студию «звезда»; «журналист и важный чиновник» и т.д.). Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;

-«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.

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

***Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа медийных стереотипов на учебных занятиях:***

*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 (выполненных в разных технологиях: рисунок, коллаж, аппликация и т.д.) к стереотипным медиатекстам;

*Языки медиа (media languages):*

-подготовка серии из десяти-двенадцати кадров/карточек, которая могла бы быть взята за основу для изображения (с опорой на различные виды кадрирования – общий план, крупный план, деталь и т.д.) активных действий стереотипных персонажей медиатекста;

*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 аудитории после контакта со стереотипными медиатекстами разных жанров.

**Вопросы для критического анализа медийных стереотипов на учебных занятиях** [Бергер, 2005; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228; Buckingham, 2003, pp.54-60, Silverblatt, 2001, pp.107-108 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

Можете ли вы назвать стереотипные функции медийного агентства/холдинга (в зависимости от его специфики – газетной, телевизионной, кинематографической, интернетной и т.п.)?

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

Как условности и коды работают в различных жанровых и тематических стереотипных медиатекстах?

Принадлежит ли конкретный медиатекст к какому-либо известному жанру?

Есть ли здесь предсказуемая жанровая формула? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию конкретного медиатекста?

Какова функция жанровой формулы медиатекста?

Как жанры медиатекстов влияют на культурные отношения и ценности, культурную мифологию, мировоззрения людей?

Можно ли проследить эволюцию конкретного медийного жанра?

Можно ли проследить эволюцию конкретной медийной темы?

Что эти жанровые/тематические изменения говорят о трансформациях в культуре общества?

Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных жанров/тем?

Что завязка сообщает нам о медиатексте? Предсказывает ли завязка дальнейшие события и темы медиатекста? Каково воздействие этой завязки на медиатекст?

Можете ли вы сформулировать стереотипы завязок для стереотипных жанров/тем?

*Медийные технологии (media technologies):*

Как в медиатекстах может проявляться стереотипность технологических решений?

Зависит ли стереотипность медийных технологий от жанра медиатекста? Если да, то в чем проявляется эта зависимость?

*Языки медиа (media languages):*

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

Возможны ли стереотипы звукового решения в медиатексте? Если да, то в чем конкретно они проявляются?

Можете ли вы назвать стереотипы визуальных кодов в медиатекстах?

*Медийные репрезентации (media representations):*

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

Если бы вам предложили выбрать десять медиатекстов, которые могли бы рассказать о России инопланетянам (или иностранцам), что бы вы выбрали? Почему именно эти медиатексты? Какие политические, социальные и культурные стереотипы отображены в данном медиатексте? Видны ли там признаки девиантного поведения, сексизма, конформизма, тревоги, стереотипности мышления, конфликта поколений, высокомерия, снобизма, одиночества и т.д.?

*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 об отдельных социальных группах или проблемах?

На какие группы современного общества медийные стереотипы воздействуют наиболее сильно? Почему?

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

## ***VIII. Анализ культурной мифологии медиатекстов на учебных занятиях***

***Анализ культурной мифологии медиатекстов*** (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.

***Цикл литературно-имитационных творческих заданий по теме культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях:***

***Медийные агентства (media agencies):***

-составить план использования телевизионной компанией мифологической, сказочной основы в новых телевизионных шоу;

***Категории медиа/медиатекстов (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 (кадр, ракурс и т.д.);

***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. Задание выполняется (как, впрочем, и большинство других заданий медиаобразовательного характера) на конкурсной основе. Сначала аудитория знакомится с конкретным медиатекстом, затем - пишет рассказы от имени главных или второстепенных его персонажей, а потом проводится коллективное обсуждение полученных результатов, определяются наиболее удачные, близкие к оригиналу рассказы;

***Медийная аудитория(media audiences):***

-составить монолог от каких-либо представителей аудитории (разного возраста, пола, социального статуса, национальности, религии и пр.) о медиатексте с мифологическим, сказочным, фольклорным источником;

**Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях:**

*Медийные агентства (media agencies):*

-театрализованный этюд на тему съемки фильма или телепередачи с мифологическим, сказочным, фольклорным источником, (различные этапы подготовительного и съемочного процесса);

-театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными авторами» («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «оператором», «композитором», «художником», «звукооператором», «продюсером», «дизайнером» и др.) медиатекста, опирающегося на мифологический, сказочный, фольклорный источник: «журналисты» по ходу занятия задают заранее составленные вопросы «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 короткого сюжета в жанрах сказки, мифа, легенды;

*Медийные технологии (media technologies):*

-театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста, имеющего мифологический, сказочный, фольклорный источник, о том, какие конкретно технологии можно использовать при его создании;

*Языки медиа (media languages):*

-театрализованный этюд на тему спора создателей медиатекста (с мифологическим, сказочным, фольклорным источником), о том, какие конкретно коды (знаки, символы и т.д.), изобразительное и/или звуковое решение можно использовать при его создании;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-студенты играют роли мифологических, сказочных персонажей медиатекстов. Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;

-«интервью» (разыгранные студентами интервью с мифологическими/сказочными персонажами конкретных медиатекстов и интервью с 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 с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

***Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях:***

*Медийные агентства (media agencies):*

-подготовка рисунков/коллажей на тему конкретных этапов, связанных с созданием агентством медиатекстов с мифологическим, сказочным, фольклорным источником;

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

-подготовка рисунков/коллажей, по которым можно было бы четко представить себе вид и жанр медиатекста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником;

*Медийные технологии (media technologies):*

-подготовка афиш к медиатекстам с мифологическим, сказочным, фольклорным источником, выполненных в разных технологиях (рисунок, коллаж, аппликация и т.д.);

*Языки медиа (media languages):*

-подготовка серии из десяти-двенадцати кадров/карточек, которая могла бы быть взята за основу для изображения (с опорой на различные виды кадрирования – общий план, крупный план, деталь и т.д.) активных действий персонажей медиатекста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником;

-создание афиш/коллажей/комиксов, визуально отражающих мифологическую основу медиатекстов.

*Медийные репрезентации (media representations):*

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

*Медийная аудитория(media audiences):*

-подготовить рисунки возможных сновидений, которые могут быть у представителей различных типов аудитории после контакта с медиатекстами разных жанров с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

***Цикл литературно-аналитических творческих заданий по теме культурной мифологии медиатекстов на медиаобразовательных занятиях:***

*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):*

-распределить медиатексты (из предложенного педагогом списка) по принципу опоры на разные фабулы мифов и сказок;

-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 (см. таб. );

*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 рекламе);

-распознать и проанализировать символические коды (кадр, ракурс и т.д.) в медиатексте с мифологической, фольклорной основой; то, как информация соотносится с кодами и условностями медиа; проанализировать то, как символические коды могут взаимодействовать друг с другом для создания определенного смысла медиатекста;

*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.);

-проанализировать рекламные афиши медиатекстов (визуальная и письменная информация, самая важная часть данной информации, композиция афиши, указания на мифологические, сказочные корни медиатекста).

*Медийная аудитория(media audiences):*

-на основе рекламной афиши сделать прогноз успеха у аудитории того или иного рекламируемого медиатекста с мифологическим, сказочным, фольклорным источником.

**Таблица 18. Выявление фольклорной/мифологической основы медиатекстов**

<b>Наличие ключевых событий (по В.Я.Проппу) медиатекстов, имеющих фольклорную/сказочную/мифологическую основу</b>	<b>Присутствие (+) или отсутствие (-) данного события в конкретном медиатексте (дать название медиатекста)</b>
Положительный персонаж покидает свой дом (отлучка)	
К положительному персонажу обращаются с запретом (запрет)	
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 поддается обману и тем невольно помогает врагу (пособничество).	
Отрицательный персонаж наносит одному из членов семьи положительного персонажа вред или ущерб (вред), либо одному из членов семьи чего-то недостает (недостача)	
Беда или недостача сообщается, к положительному обращаются с просьбой или приказанием, отсылают или отпускают его (соединительный момент), он начинает действовать/противодействовать	
Положительный персонаж испытывается, выпрашивается, подвергается нападению и пр., чем готовится получение им волшебного средства или помощника (первая функция дарителя).	
Положительный персонаж реагирует на действия будущего дарителя (реакция): выдерживает (не выдерживает) испытание; оказывает (не оказывает) услугу, прощает/отпускает какое-либо существо и т.п. ;	
В распоряжение положительного персонажа попадает волшебное средство (снабжение).	
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).	
Положительный персонаж подвергается преследованию (преследование), спасается от преследования (спасение).	
Положительный персонаж неизвестным прибывает домой или в другую страну (неизвестное прибытие).	
Ложный герой предъявляет необоснованные притязания (необоснованные притязания).	
Положительному персонажу предлагается трудная задача (трудная задача).	
Задача решается (решение).	

Положительного персонажа узнают (узнавание).	
Отрицательный персонаж изобличается (обличение).	
Положительному персонажу даются новые облик, звание, должность, статус (трансфигурация).	
Отрицательный персонаж наказывается/уничтожается (наказание).	
Положительный персонаж вступает в брак и воцаряется или получает в подарок любовь и богатство (свадьба).	

**Вопросы заданий для анализа культурной мифологии медиатекстов**  
 [Buckingham, 2003, pp.54-60, Silverblatt, 2001, pp.107-108; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

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

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

Каковы условности сказочного/мифологического жанра?

Есть ли здесь предсказуемая жанровая формула медиатекста, основанного на фольклорных источниках? Как понимание этой формулы помогает вашему восприятию конкретного медиатекста?

Какова функция жанровой формулы медиатекстов с мифологической, сказочной основой?

*Медийные технологии (media technologies):*

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

*Языки медиа (media languages):*

В чем проявляется специфика изобразительного и/или визуального решения в медиатекстах, основанных на мифах, сказках, легендах?

Можете ли вы назвать аудиовизуальные коды, наиболее характерные для медиатекстов, имеющих сказочные, мифологические корни?

*Медийные репрезентации (media representations):*

Можете ли вы назвать конкретные медиатексты, основанные на известных вам мифах и сказочных сюжетах?

Предсказывает ли завязка события и темы медиатекста, опирающегося на миф, сказку, легенду? Каково воздействие этой завязки на медиатекст?

Можете ли вы сформулировать стереотипы завязок для медиатекстов сказочных/мифологических жанров?

Какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных медиатекстов, основанных на фольклорных, сказочных, мифологических источниках?

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

На фабулах каких сказок, мифов, легенд базируются сюжеты конкретных медиатекстов?

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

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

В чем причины успеха у аудитории самых знаменитых медиатекстов, имеющих сказочные, мифологические корни (жанр, тема, система эмоциональных перепадов, опора на мифологию, счастливый финал, расчет на максимальный охват медиапредпочтений аудитории и т.д.)?

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

## ***IX. Анализ персонажей медиатекстов на учебных занятиях***

Развитие критического мышления аудитории в процессе медиаобразования неразрывно связано с анализом персонажей медиатекстов различных видов и жанров. Под ***анализом персонажей*** (Character Analysis) мы будем понимать анализ характеров, мотивов поведения, идейных ориентаций, поступков/действий персонажей медиатекстов.

***Цикл литературно-имитационных творческих заданий для анализа персонажей медиатекстов:***

*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, где 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 литературному минисценарию (или сценарной разработке эпизода) подготовить «режиссерский сценарий» медиатекста с двумя-тремя главными персонажами (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.): с наметкой системы планов, ракурсов, движений камеры, монтажа (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. («идентификация», «сопереживание», «сотворчество»);

-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, включить их в синопсис оригинального сценария;

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

- написать сценарную разработку - «экранизацию» эпизода известного литературного произведения с упором на развитие характеров персонажей;
- написать сценарную разработку эпизода из собственной заявки на оригинальный сценарий, где главные персонажи вступали бы друг с другом в острый конфликт;
- написать оригинальный минисценарий, где можно было бы проследить развитие характеров персонажей.
- написать оригинальный текст (репортаж, интервью и пр.) для газеты, журнала, интернетного сайта, где 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, находящимися на разных уровнях медиавосприятия («первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная идентификация», учет ориентации на развлекательную, рекреативную, компенсаторную и другие функции медиакультуры и т.д.);

***Цикл «театрализованно-ролевых творческих заданий для анализа персонажей медиатекстов:***

*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, оказавшихся в медиатекстах разных жанров;

*Медийные технологии (media technologies):*

- ролевая игра на тему съемки телепередачи (различные этапы подготовительного и съемочного процесса, включая подбор персонажей, исполнение студентами ролей персонажей в телестудии и т.д.);

*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 («чиновник и посетитель», «дети и родители», «следователь и подозреваемый», «сыщик и свидетель преступления», «учитель и ученик», «врач и больной» и др.). 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.

Театрализовано-ролевые творческие задания дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время «литературно-имитационных» практических занятий, они способствуют раскрепощенности, общительности аудитории, делают речь студентов более свободной, активизируют импровизационные способности.

***Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для анализа персонажей медиатекстов:***

*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 радио/телепередач или очередных номеров газеты;

*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.

**Таблица 19. Анализ персонажей конкретного медиатекста**

Гендерные признаки	описание репрезентации категории в медиатексте:								
	возраст персонажа	раса персонажа	внешний вид, одежда, телосложение персонажа	уровень образования, профессия, хобби персонажа	семейное положение персонажа	социальное положение персонажа	черты характера, темперамент, мимика, жесты, лексика персонажа	ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.) персонажа	поступки персонажа, его способы разрешения конфликтов
мужской персонаж									
женский персонаж									

**Таблица 20. Характеристики персонажей в различных медиатекстах**

№	Качества персонажа:	Названия медиатекстов:									
		№ 1		№ 2		№ 3		№ 4		№ 5	
		имя персонажа	имя персонажа	имя персонажа	имя персонажа	имя персонажа	имя персонажа	имя персонажа	имя персонажа	имя персонажа	имя персонажа
1	нежный(ая), мягкий(ая)										
2	грубый(ая), жесткий(ая)										
3	интеллектуал(ка)										
4	тупица										
5	боец										
6	растяпа										
7	бунтарь										
8	конформист(ка)										



46	нецелеустремленный(ая)																			
47	зависимый(ая)																			
50	независимый(ая)																			
51	эмоциональный(ая)																			
52	холодный(ая)																			
53	кокетливый(ая)																			
54	строгий(ая)																			
55	сексуальный(ая), чувственный(ая)																			
56	фригидный(ая)																			

**Таблица 21. Условные коды типичных персонажей медиатекстов**

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

**Вопросы к анализу персонажей медиатекста на учебных занятиях** (часть вопросов приводится по: BFI, 1990; Semali, 2000; Silverblatt, 2001; Бергер, 2005; Усов, 1989; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др., однако цикл вопросов нами существенно дополнен и переработан):

*Медийные агентства (media agencies):*

Могут ли медийные персонажи зависеть от тематической/жанровой/политический и т.д. направленности конкретных медийных агентств? Если да, то как именно?

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

В чем сходства и в чем различия героев трагедии, драмы и мелодрамы?

*Медийные технологии (media technologies):*

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

*Языки медиа (media languages):*

Как гипертрофированная мимика и жесты персонажей связана с жанрами комедии, мюзикла, фантастики?

Как авторы медиатекста могут показать, что их персонаж изменился?

Можете ли Вы вспомнить эпизоды медиатекста, где события рассказаны/увидены глазами того или иного персонажа? Есть ли в таких эпизодах моменты, когда предлагаемая точка зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности?

Почему определенные предметы (включая одежду персонажей, телеведущих и т.д.) 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?

*Медийные репрезентации (media representations):*

Как изображаются в популярных медиатекстах разных жанров и стран: семья, класс, пол, раса и т.д. персонажей?

Какие политические, социальные и культурные настроения отражаются во взглядах и поступках персонажей данного медиатекста? Видны ли там признаки девиантного поведения, сексизма, конформизма, тревоги, стереотипности мышления, конфликта поколений, высокомерия, снобизма, одиночества и т.д.?

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

Каковы 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?

Что персонажи узнали в результате их развития сюжета медиатекста?

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

В каких сценах и как именно раскрываются конфликты между персонажами в данном 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?

Должны ли создатели медиатекста, изображать отрицательных персонажей как воплощение Зла? Так ли уж прямолинейна сама жизнь?

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?

Что заставляет вас сочувствовать одним героям и осуждать других?

Каков вклад каждого персонажа 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?

Может ли реакция аудитории продлить/прервать жизнь серийных медийных персонажей?

## ***Х. Автобиографический (личностный) анализ медиатекстов на учебных занятиях***

***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.

***Цикл литературно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на учебных занятиях*** [Semali, 2000, pp.229-231; Бергер, 2005, с.125, 145, Федоров, 2004; Федоров, 2006, с.175-228 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/медиатекстов (media/media text categories):***

-написать сценарные этюды на тему того, как 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 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 сценарные этюды на темы похожих событий, увиденных/услышанных вами на самом деле с учетом особенностей аудиовизуального языка «субъективного взгляда» (ракурс, крупность плана, детали, сила, тембр звука и т.д.);

***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 персонажа того или иного медиатекста, но при этом изменить те или иные его компоненты (жанр, композицию, время, место действия медиатекста; возраст, национальность персонажа и т.д.), написать воображаемый монолог такого рода персонажа;

- 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, придумать для них сценарные эскизы для медиатекстов;
- используя те или иные черты своего характера и факты из своей жизни, придумать образы новых медийных персонажей, их диалоги, испытания (физические, эмоциональные, моральные и пр.), с которыми эти медийные персонажи могут столкнуться;
- подготовить тексты для журнала, рассказывающего о своей будущей жизни;
- написать текст сообщения для теленовостей, связанный с каким-нибудь случаем из своей жизни;

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

***Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на учебных занятиях:***

*Медийные агентства (media agencies):*

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

*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 телевидения, компьютера, интернета;

*Языки медиа (media languages):*

- подготовка театрализованного этюда на тему различных аудиовизуальных трактовок вашего поведения в той или иной реальной жизненной ситуации;

*Медийные репрезентации (media representations):*

- театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «продюсером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста; при этом «авторы» активно опираются в своих ответах на свой реальный жизненный опыт, события личной жизни;
- «юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста, «суд» над

авторами произведения медиакультуры; при этом студенты, исполняющие роли «отрицательных персонажей» и «авторов» используют в своих репликах и речах собственный жизненный опыт, переосмысленные факты собственной жизни и т.п.;

*Медийная аудитория(media audiences):*

-театрализованный этюд на тему спора представителей аудитории с разными типами медиавосприятия, одинакового или разного с вами возраста и социального статуса.

Театрализовано-ролевые творческие занятия дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время литературно-аналитических и литературно-имитационных игровых практических занятий.

### ***Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на учебных занятиях:***

*Медийные агентства (media agencies):*

-подготовка серии рисунков/комикса, в которых раскрываются разнообразные варианты ваших гипотетических действий в роли сотрудника медийного агентства;

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

-создание серии рисунков, в которых вы изображаете себя самого в виде персонажа медиатекста разных жанров;

*Медийные технологии (media technologies):*

-подготовка серии рисунков на тему влияния на вас лично телевидения, компьютера, интернета;

*Языки медиа (media languages):*

-подготовка комикса с различными визуальными трактовками 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;

-создать собственный сайт в интернете на тему ваших личных жизненных достижений; затем обсудить содержание (достоинства, недостатки) этого сайта с друзьями, родственниками, знакомыми.

*Медийная аудитория(media audiences):*

-создать серию рисунков на тему эмоциональных реакций представителей аудитории с разными типами медиавосприятия, одинакового или разного с вами возраста и социального статуса.

**Цикл литературно-аналитических творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на учебных занятиях** [Semali, 2000, pp.229-231; Бергер, 2005, с.125, 145; Федоров, 2004; Федоров, с.175-228.и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

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

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

-проанализировать, с какими ассоциациями («вспышками памяти») связаны у вас те или иные медийные жанры;

*Медийные технологии (media technologies):*

-представить себя в роли сотрудника медийного агентства и проанализировать возможные критерии выбора им технологии 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 проанализировать их с учетом своего жизненного опыта;

*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 медиатекстов;

-составить список из пяти лучших, по-вашему мнению, книг/газет/журналов/фильмов/радио/телепередач в порядке возрастания оценки; описать ваши критерии оценки этих медиатекстов; обосновать ваш выбор именно этих критериев.

Возможен также автобиографический анализ конкретного медиатекста с помощью таблицы 22, где:

\* - конкретное описание качеств персонажа медиатекста;

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

**Таблица 22. Автобиографический анализ персонажей конкретного медиатекста**

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	Мужской персонаж	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Женский персонаж	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		**	**	**	**	**	**	**	**	**

**Вопросы к автобиографическому анализу анализа медиатекстов на учебных занятиях** [Semali, 2000; Бергер, 2005; Медиа..., 2005, с.254; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

Какие действия вы будете предпринимать, если будете главным продюсером в солидном медийном агентстве, если почувствуете, что предлагаемые вам проекты грозят фирме убытками?;

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

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

*Медийные технологии (media technologies):*

Какое именно влияние оказали на вас компьютерные технологии, интернет? Почему?

*Языки медиа (media languages):*

Почему определенные предметы (включая одежду персонажей, телеведущих и т.д.) изображены именно так? Что говорят нам эти предметы о персонажах, об их образе жизни, об их отношении друг к другу? Как важны для развития действия диалоги, язык персонажей? Какие предметы быта, любимые жаргонные словечки могли бы рассказать что-либо о вашем образе жизни?

Почему?

Можете ли Вы вспомнить эпизоды медиатекста, где события рассказаны/увидены глазами того или иного персонажа? Есть ли в таких эпизодах моменты, когда предлагаемая точка зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности? Приходилось ли Вам испытывать нечто подобное?

*Медийные репрезентации (media representations):*

Кто является активным элементом действия в данном медиатексте – мужской или женский персонаж? Какие поступки совершают эти персонажи? Смогли бы вы совершить такие же поступки? Почему (не)смогли бы?

Каковы причины действия персонажей? Приводят ли последствия этих отношений к определенному поведению персонажей? Свойственно ли вам такого рода поведение? Почему?

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?

В каких сценах и как именно раскрываются конфликты между персонажами в данном медиатексте? Как бы вы поступили в таких конфликтных ситуациях?

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?

*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?

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?

Какие ощущения вызвал у вас данный медиатекст? Если вы ничего не почувствовали, то почему? Если какое-нибудь медийное произведение пробудило в вас сильные чувства, то как бы вы это объяснили? Почувствовали ли вы зависть, желание, тревогу, страх, отвращение, грусть или радость?

Почему?

Подготовьте интервью по поводу телепрограммы любого дня и проинтервьюируйте самого себя. Ответьте на вопросы о своих любимых передачах: почему вам интересно их смотреть, а потом обсуждать? Какие программы вам не нравятся, но вы их, несмотря на это, смотрите? Приходится ли вам смотреть телепрограммы не по собственному выбору, а только потому, скажем, что человек, с которым вы живете в одной квартире, любит их смотреть?

Если бы вам предложили сделать выставку/фестиваль медиатекстов, которые отражают ваши индивидуальные качества, какие тексты вы бы выбрали? Почему именно эти медиатексты?

Если бы вам предложили выбрать десять медиатекстов, которые могли бы рассказать о России инопланетянам (или иностранцам), что бы вы выбрали? Почему именно эти медиатексты?

Вас пригласили прочесть университетскую лекцию, посвященную медиакультуре России (или другой страны). Какие медиатексты вы могли бы подобрать для иллюстрации вашего выступления? Обоснуйте свой выбор.

## ***XI. Иконографический анализ медиатекстов на учебных занятиях***

***Иконографический анализ*** (Iconographic Analysis) – ассоциативный анализ изображения в медиатексте (например, вода, огонь – как символы чистоты и разрушения), связанный с семиотическим анализом.

***Цикл литературно-аналитических творческих заданий, способствующих иконографическому анализу медиатекста на учебных занятиях:***

*Медийные агентства (media agencies):*

-анализ логотипов известных медийных агентств/фирм с визуальной (композиция, цвет и т.д.) точки зрения;

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

-анализ объема медиатекста (газеты, телепередачи), 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;

*Языки медиа (media languages):*

-сравнение композиции в живописи, рисунке, скульптуре, фотографии, кино/телекадре;

-просмотр DVD/видеозаписи эпизода медиатекста без звука, чтобы сконцентрировать внимание на мимике, жестах персонажей, на цвете, освещении, последовательности сцен и видах съемки (планы, ракурсы, движение камеры); просмотр того же эпизода со звуком, чтобы получить более ясное представление о том, как достигается эффект воздействия медиатекста на аудиторию (включая воздействие конкретных технических приемов);

*Медийные репрезентации (media representations):*

-сравнение двух кадров (двух фотографий, рисунков), где одна и та же сцена изображена в различных ракурсах. Размышление над тем, как изменение ракурса влияет на ваше восприятие, на понимание отношения персонажей медиатекста друг к другу;

-анализ рекламных афиш медиатекстов (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 красивых женщин и мужчин; определение общего в этих изображениях,

изменений за прошедшие десятилетия критериев красоты человека и того, каким образом медиатексты отражают эти изменения;

-анализ конкурса фотопроб актеров на роли (с использованием фотографий известных актеров или фотографий обычных людей);

*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.

***Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий, способствующих иконографическому анализу медиатекста на учебных занятиях.***

*Медийные агентства (media agencies):*

-деловая игра «Создаем газету/журнал/интернетный сайт»;

-презентация медийного логотипа средствами пантомимы;

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

-подготовка пантомимы в рамках какого-либо медийного жанра с опорой на определенное визуальное пластическое решение;

*Медийные технологии (media technologies):*

-практическая реализация (в небольших творческих группах, вооруженных, например, портативными цифровыми видеокамерами) определенной медийной технологии с опорой на тот или иной способ визуального изображения;

*Языки медиа (media languages):*

-съемка короткого видеосюжета (длительность: 2-3 мин.) «Игра в шахматы», «Перемена в учебном заведении» и т.п. с использованием различных способов съемки;

-съемка телепередачи/выпуска теленовостей с использованием различных способов съемки;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-пластические («застывшие» фигуры) этюды на темы сюжетов и персонажей медиатекстов;

-пантомимические этюды на темы сюжетов и персонажей медиатекстов;

-театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные аспекты, связанные с иконографическим анализом медиатекстов;

*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 учебных занятиях:**

*Медийные агентства (media agencies):*

-переделка логотипа какой-нибудь известной компании, обоснование сделанных визуальных изменений;

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

-подготовка рисунка, плаката, коллажа, отражающего визуальные стереотипы какого-либо медийного жанра;

*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;

-экспериментирование с различными формами и технологиями с целью исследования того, как они используются для передачи специфических текстов, «посланий», визуальных символов;

-использование различной техники в планировании и создании медиатекстов, внимательный и критический анализ полученного результата;

*Языки медиа (media languages):*

-раскадровка видеосъемки (общий, средний, крупный планы) репродукции живописного полотна или кадра из фильма/телепередачи, фотографию с помощью рамки «кадра» разной величины;

-подготовка серии из десяти-двенадцати кадров, которая могла бы быть взята за основу для съемки сцены погони, например, в детективе (с опорой на различные виды кадрирования – общий план, крупный план, деталь и т.д.);

-выполнение и презентация визуального медиапроекта, основанного на изобразительной символике;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-анализ кадра (фотографии, плаката, рекламного постера) с точки зрения того, что там происходит. Изготовление вырезок фигур или предметов, изображенных на фотографии или плакате. Разные варианты расположения этих вырезок в «кадре». Размышление над тем, изменились ли отношения персонажей и предметов после такой перестановки;

-создание различных визуальных сюжетов на основе одного и того же изображения (с изменением его формы и элементов);

-чтение сценарной строки (к примеру: «Она стоит на мосту, закуривает сигарету, делает несколько затяжек и бросается в воду»). Подготовка (с использованием покадровых листов) серии кадров «экранизации» этой сценарной строки;

-создание постера или коллажа на основе вырезок текстов и изображений из старых газет/журналов.

-подбор/создание рисунка, отражающего вашу трактовку медиатекста;

-создание диорамы сцены из медиатекста;

-создание иллюстрированной книги;

- создание рекламных афиш собственного медиатекста (вариант: афиши к профессиональным медиатекстам) с помощью фотоколлажа с дорисовками, либо основанных на оригинальных собственных рисунках;
  - создание рисунков и коллажей на тему российских и зарубежных медиатекстов;
  - создание рисованных «комиксов» по мотивам тех или иных медиатекстов, рассчитанных на определенную возрастную аудиторию.
  - создание настольной или физической игры по мотивам известного медиатекста;
  - создание альбома для вырезок интересных фактов и информации, основанной на вашем восприятии.
  - разработка карты местности, где происходит история медиатекста. Включение туда важных географических особенностей (типа озер, рек, и т.д.). Объяснение событий, происходивших в различных местах;
  - изготовление марионеток для пальцев, изображающих определенные сцены медиатекста, постановка кукольного спектакля по некоторым эпизодам;
  - создание мультипликации - вашей собственной анимационной версии персонажей, написание их диалогов;
- Медийная аудитория(media audiences):*
- создание визуальных медиатекстов, предназначенных для специфической аудитории, предвидение того, как аудитория может отреагировать на такую продукцию;
  - создание рисунков или рисованных комиксов, отражающих различные эмоциональные реакции аудитории разного возраста и социального статуса на те или иные медиатексты.

***Цикл занятий, направленных на развитие у аудитории способностей к иконографическому анализу медиатекстов с помощью творческих заданий по восстановлению в памяти динамики аудиовизуальных образов кульминационных эпизодов медиатекстов в процессе коллективного обсуждения.***

***Вопросы к иконографическому анализу медиатекстов на учебных занятиях*** [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 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

Всегда ли медийные агентства используют в своих логотипах изображения, отражающие их реальную деятельность? Если нет, то почему? Какие визуальные решения, обозначающие ту или иную фирму, наиболее распространены?

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

Есть ли разница в подходах к использованию цвета и освещения в медиатекстах разных видов и жанров?

Как изобразительные коды и условности проявляются в различных типах медиатекстов?

*Медийные технологии (media technologies):*

Как визуальные технологии влияют на создание медиатекстов?

*Языки медиа (media languages):*

Какие шрифты используются в медиатексте, и какую информацию они несут?

Какова взаимосвязь между изображением и текстовыми элементами в печатном рекламном медиатексте?

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/кадре? Каков тип освещения? Как используется цвет?

Как медиа пользуются различными формами визуального языка, чтобы передать идеи или значения? Как это использование визуального языка становится понятным и общепринятым?

Каковы воздействия выбора определенных форм визуального языка медиа?

Как вы думаете, что было отобрано, чтобы получился именно такое изображение в кадре?

Каково соотношение между различными предметами, которые мы видим в кадре?

Как изображены люди и предметы в том или ином эпизоде?

Есть ли в данном медиатексте 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?

Влияют ли традиции великих мастеров живописи на визуальный ряд современных медиатекстов?

Можете ли вы назвать примеры пейзажей, портретов, натюрмортов в медиатекстах?

*Медийные репрезентации (media representations):*

Чьими глазами увидены (кем рассказаны) события в том или ином эпизоде 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?

Что могут рассказать о вас и вашей семье фотографии из вашего семейного архива разных лет?

Может ли фотография уловить сущность человека или только его внешний вид?

Как факторы формы воздействуют на общий смысл того или иного сообщения?

Запишите на видеомаягнитофон одну и ту же главную «новость дня» с двух телеканалов, сравните визуальную и вербальную организацию этих двух

вариантов (порядок показа фрагментов, визуализацию, комментарий, работу операторов). Что вы можете сказать об обнаруженных различиях?

*Медийная аудитория(media audiences):*

В какой степени знания обуславливают эмоциональную реакцию на изобразительный ряд медиатекста? Если бы вы ничего не знали о нацизме и увидели бы медиатексты с изображением заключенных концлагерей, какое впечатление это произвело бы на вас? Почему?

В чем будет разница между фотографиями/видеосъемкой, сделанной по отношению к одному и тому же объекту туристом и ученым-исследователем?

Как освещение, игра светотени влияет на восприятие аудиторией тот или иного медийного образа?

## ***XII. Семиотический анализ медиатекстов на учебных занятиях***

**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** (*Semiotic Approach, Le decodage des medias*), обоснованную в трудах таких теоретиков медиа семиотического (структуралистского) направления, как Р.Барт [Barthes, 1964], К.Метц [Metz, 1964], У.Эко [Eco, 1976] и др.

**Цикл литературно-аналитических и литературно-имитационных творческих заданий для семиотического анализа медиатекстов:**

*Медийные агентства (media agencies):*

-анализ логотипов известных медийных агентств/фирм с семиотической точки зрения;

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

-анализ того, в каких медийных жанрах чаще всего встречаются символы, отображающие условные значения, требующие специальных знаний (христианский крест, серп и молот, свастика и т.д.).

*Медийные технологии (media technologies):*

-подготовка проекта технологии использования знаков и символов в медиатекстах конкретных видов и жанров;

*Языки медиа (media languages):*

-написание аннотаций и сценариев рекламных медиатекстов с опорой на знаки и символы;

-чтение короткого рассказа и размышление над тем, какие знаки и символы можно использовать при его экранизации;

-анализ рекламного плаката с изображением людей и рекламным текстом, учитывая все символы и знаки, замеченные вами на этом плакате.

-сравнение двух кадров (две фотографии, рисунок), где одна и та же сцена изображена в различных ракурсах. Размышление над тем, как изменение ракурса влияет на восприятие кадра, на понимание отношения персонажей медиатекста друг к другу;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-представление своих вариантов «улучшения качества» тех или иных известных медиатекстов: описание изменений, которые можно внести в дизайн и макет интернетного сайта, журнала, газеты;

-описание кодов репрезентаций в 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.

**Цикл театрализованно-игровых творческих заданий для семиотического анализа медиатекстов:**

*Медийные агентства (media agencies):*

-презентация медийного логотипа средствами пантомимы;

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

-подготовка пантомимы в рамках какого-либо медийного жанра с опорой на определенную символику;

*Медийные технологии (media technologies):*

-практическая реализация (в небольших творческих группах, вооруженных, например, портативными цифровыми видеокамерами) определенной медийной технологии с опорой на ту или иную символику текста;

*Языки медиа (media languages):*

-подготовка пантомимы с опорой на символику конкретного медиатекста;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «отечественными или зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «оператором», «композитором», «художником», «звукооператором», «продюсером», «дизайнером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, порой каверзные, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста. Вопросы задаются с уклоном в семиотический анализ медиатекстов;

-театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают различные аспекты, связанные с семиотическим анализом медиатекстов;

-театрализованный этюд на тему рекламной компании в сфере медиа: конкурс «медиа-реклама» (вариант – «антиреклама») с опорой на знаки и символы;

*Медийная аудитория (media audiences):*

-подготовка пантомимы, символизирующей различные эмоциональные реакции аудитории разного возраста и социального статуса на те или иные медиатексты.

**Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для семиотического анализа медиатекстов:**

*Медийные агентства (media agencies):*

-переделка логотипа какой-нибудь известной компании, обоснование сделанных изменений в дизайне, символике;

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

-подготовка рисунка, плаката, 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 медиатекста;

*Языки медиа (media languages):*

-анализ кадра (фотографии, плаката, рекламного постера) с точки зрения содержащихся там знаков и символов. Изготовление вырезок фигур или предметов, изображенных на фотографии или плакате, апробация разных вариантов расположения этих вырезок в «кадре»; размышление над тем, изменились ли отношения персонажей и предметов после такой перестановки, и как это повлияло на смысл знаков и символов;

-создание различных сюжетов на основе одного и того же изображения, содержащего знаки и символы (с изменением их формы и элементов);

*Медийные репрезентации (media representations):*

-создание рекламных афиш/постеров собственного медиатекста (вариант: афиши/постеры к профессиональным медиатекстам) с помощью фотоколлажа с дорисовками, либо основанных на оригинальных собственных рисунках с упором на знаки и символы;

-создание рисунков, комиксов и коллажей с той или иной символикой на тему российских и зарубежных произведений медиакультуры (с помощью вырезок текстов и изображений из старых газет/журналов);

-создание диорамы сцены из медиатекста с использованием какой-либо символики;

-создание рекламного плаката с опорой на знаки и символы;

*Медийная аудитория(media audiences):*

-создание рисунков или рисованных комиксов, символизирующих различные эмоциональные реакции аудитории разного возраста и социального статуса на те или иные медиатексты.

***Вопросы к изучению основных подходов к семиотическому анализу медиатекста на учебных занятиях*** [Buckingham, 2003, pp.54-60, Бергер, 2005; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

Используют ли агентства в своих логотипах «фирменные» символы и коды? Если да, то почему? Какие коды, обозначающие ту или иную фирму, наиболее распространены?

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

Как условности и коды проявляются в различных типах медиатекстов?

*Медийные технологии (media technologies):*

Как технологии влияют на знаки и символы в медиатекстах?

*Языки медиа (media languages):*

Есть ли в данном медиатексте символы, знаки? Если есть, то какие? Каковы грамматические «правила», установленные медиа? Что случается, когда они нарушены?

Как медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи или значения – коды и символы?

Каковы воздействия выбора определенных форм языка медиа?

Как это использование языка становится понятным и общепринятым?

Представьте себя автором, которому нужно донести до аудитории определенную информацию и выразить определенные эмоции без слов. Какие визуальные образы можно использовать, чтобы передать такие понятия, как ужас, террор, секретный агент, любовь, ненависть, умопомешательство? Как можно изобразить другие явления и чувства?

*Медийные репрезентации (media representations):*

Что означают изображения, звуки или слова?

Каковы коды репрезентации «золушек», «суперменов» или «злодеев» в популярных медиатекстах?

*Медийная аудитория(media audiences):*

Какие ассоциации на уровне знаков и символов вызывает у вас реклама конкретного медиатекста?

Могут ли одни и те же коды и символы по-разному восприниматься аудиторией? Почему?

### ***XIII. Идентификационный анализ медиатекстов на учебных занятиях***

**Идентификационный анализ** (Identification Analysis) – распознавание/идентификация скрытых сообщений в медиатекстах, т.к. медийные агентства часто предлагают упрощенные решения сложных проблем.

**Цикл литературно-аналитических творческих заданий для идентификационного анализа медиатекстов:**

*Медийные агентства (media agencies):*

-проанализируйте ключевые заголовки на первых полосах различных газет; на основе идентификационного анализа попытайтесь сделать выводы об их политической, аудиторной, жанровой направленности этих изданий;

-проанализируйте ситуации, связанные с закрытием или запрещением того или иного источника медиаинформации (газеты, журнала, передачи, фильма), с медиакомпанией за/против того или иного политического деятеля; проанализируйте, какие проблемы медийное агентство, на ваш взгляд, вуалирует, какие упрощает и т.д.;

-проанализируйте мнения каких социальных, политических, национальных, религиозных групп наиболее полно представлены в медиатекстах той или иной телерадиокомпании, 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):*

-просмотрите одну из новостных телепередач; проанализируйте увиденное и услышанное с точки зрения присутствия/отсутствия в передаче попыток манипулятивного воздействия (двусмысленностей, фигур умолчания, «приклеивания ярлыков», упрощения информации и т.д.);

-сравните несколько точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, политологов) о событиях, отраженных в медиатексте и о самом медиатексте;

-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 медиатексты.

***Цикл театрализованно-ролевых творческих занятий для идентификационного анализа медиатекстов:***

*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 телевизионной или радиопередаче, в очередном газетном выпуске;

*Медийные технологии (media technologies):*

- театрализованный этюд на тему того, с помощью каких технологий в медиатекст закладываются скрытые сообщения;

*Языки медиа (media languages):*

- театрализованный этюд «Муки творчества»: выбор «авторами» аудиовизуального языка для своего будущего медиатекста, в который обязательно должен включаться placement (неявная реклама какой-либо продукции);

*Медийные репрезентации (media representations):*

- «актеры»: студенты получают задания сыграть роли, близкие к сюжету того или иного медиатекста («начальник и подчиненный», «дети и родители», «следователь и подозреваемый», «сыщик и свидетель преступления», «учитель и ученик», «врач и больной» и т.д.). Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой «игровой проект». Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются. Студенты пытаются сыграть свои роли так, чтобы вложить свои реплики, жесты, мимику скрытые подтексты и смыслы;
- театрализованный этюд на тему интервью с «персонажами» и «создателями» (российскими и зарубежными) медиатекстов; «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, порой с подтекстами, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста и пр.;

-театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые осуждают различные аспекты, связанные со скрытыми смыслами, кодами и подтекстами медиа, анализируют с этой точки зрения отдельные произведения и т.д.;

-«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, коды и подтексты медиасферы и медиатекстов.

-театрализованный этюд на тему рекламного медиатекста, куда заложены те или иные скрытые смыслы, коды 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:***

*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 телевизионной или радиопередаче, 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 рекламных афиш собственного медиатекста (вариант: афиши к профессиональным медиатекстам) с помощью фотоколлажа с дорисовками, либо основанных на оригинальных собственных рисунках; попытка заложить в данные изображения некие скрытые смыслы;

-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.

После выполнения вышеупомянутых творческих заданий проводится конкурс комиксов, рисунков, афиш, коллажей - обсуждаются их достоинства и недостатки, авторы творческих работ имеют возможность публичной защиты своих произведений, отвечают на вопросы педагога и аудитории и т.д.

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:

- сопоставление и обсуждение рецензий (статей, книг) профессиональных медиакритиков, журналистов;
- 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:

-вступительное слово ведущего (его цель - дать краткую информацию о создателях медиатекста, напомнить предшествующие их работы, чтобы аудитория могла выйти за рамки конкретного произведения, обратиться и к другим произведениям этих авторов; если есть в том необходимость, остановиться на историческом контексте событий, ни в коем случае не касаясь художественных, политических, идеологических, нравственных и иных оценок авторской позиции, и, разумеется, не пересказывая фабулу произведения), то есть установка на медиавосприятие;

-коллективное «чтение» медиатекста (коммуникативный этап);

-обсуждение медиатекста с акцентом на идентификационный анализ, подведение итогов занятия.

Обсуждение медиатекстов начинается с относительно более простых для восприятия произведений массовой (популярной) культуры со следующими этапами:

- выбор эпизодов, в которых можно расшифровать скрытые смыслы, подтексты;
- анализ данных эпизодов (попытка разобраться в логике авторского мышления - в комплексном, взаимосвязанном развитии конфликта, характеров, идей, звукозрительного ряда и т.д.);
- выявление авторской концепции и ее оценка аудиторией.

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.).

Как показал проведенный нами эксперимент, весьма эффективным в изучении идентификационного анализа медиатекстов в процессе медиаобразования, оказалось тестирование с использованием заранее подготовленных педагогов истинных/ложных трактовок тех или иных явлений медийной сферы.

Вот пример возможного **теста аудитории с применением ложных тезисов** [Rosen, Quesada, и Summers, 1998, pp.18-20] с опорой на идентификационный анализ медиа:

- медиатексты не требуют тщательного анализа, потому что их просто понять (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).
- во всех странах мира газеты, журналы, телевидение и радио поставляют новости и информацию одними и теми же самыми демократичными способами (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).
- различные типы персонажей (пенсионеры, инвалиды, подростки и др.) всегда репрезентативно отражаются телевидением (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).

- Каждый рекламный журнал предназначен, чтобы вызвать одинаковые реакции у всех читателей (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).
- Насилие в музыкальных клипах, телепередачах, видеоиграх и кино не показывается, чтобы не вызывать социальных проблем (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).
- Экстремальное насилие редко показывается в теленовостях (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).
- Реклама сигарет и спиртных напитков призывает нас к аккуратности (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).
- Здоровье и социальные проблемы не связаны с употреблением сигарет и алкогольных напитков (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).
- Медiateксты только развлекают и фактически не влияют на людей (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).
- Создатели медiateкстов заинтересованы только в его содержании, но не в его аудитории (Истина. Ложь. Объясните ваш ответ).

**Вопросы для идентификационного анализа медiateкстов** на учебных занятиях [Buckingham, 2003, pp.54-60; Silverblatt, 2001, pp.42-43; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

Существует ли равный для всех доступ к возможности открыть/основать новое медийное агентство?

Знаете ли вы о том, кто является собственником того или иной компаний, которые производят, покупают и продают медиа/медiateксты? Если да, то как, по вашему мнению, конкретный собственник может влиять на медiateксты, выпускаемые его агентством?

Мнения каких социальных, национальных, политических, религиозных групп наиболее широко представлены в текстах 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 медiateкста?

Может ли агентство «создавать» свою аудиторию?

С какими персонажами медиакоммуникатор хочет вас отождествить? Какие идеи эти персонажи выражают?

Хочет ли медийное агентство, чтобы вы думали или вели себя специфическим образом в результате получения информации?

Как вы думаете, с какими проблемами сталкивается автор, когда он создает медiateкст на политическую тему?

*Категории медиа/медiateкстов (media/media text categories):*

По каким параметрам нужно оценивать медiateксты (политические, социальные, моральные, философские, художественные и т.д.)?

Как условности и коды проявляются в различных типах/категориях медiateкстов?

*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 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 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?

Каковы причины массового успеха (отсутствия массового успеха) конкретного медиатекста у массовой аудитории?» и т.д.

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?

#### ***XIV. Идеологический и философский анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях***

***Идеологический анализ*** (Ideological Analysis), ***философский анализ*** (Philosophical Analysis): анализ идеологических, философских аспектов медийной сферы; 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].

Исходя из вышеизложенного, нами разработана следующая ***последовательность развития «антиманипулятивного» критического мышления аудитории на медиаматериале:***

- знакомство аудитории с основными целями манипулятивного воздействия на материале медиа;
- выявление и показ социально-психологических механизмов, используемых авторами медиатекстов, ориентированных на манипулятивный эффект;
- показ и анализ методов и приемов, которыми создатели того или иного медиатекста пытаются добиться нужного им эффекта (в частности, анализ происходит с помощью заполнения таб.23);
- попытка разобраться в логике авторского мышления, выявление авторской концепции, оценка аудиторией данной концепции медиатекста.

При проблемном идеологическом анализе медиатекстов 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.

**Таблица 23. Идеологический анализ конкретных медиатекстов**

Названия конкретных медиатекстов	Описание манипулятивных идеологических воздействий в конкретном медиатексте:								
	«оркестровка» («постоянное повторение»)	«селекция»	«приклеивание ярлыков, создание образа врага»	«наведение румян, создание позитивного имиджа»	«трансфер (перенос качеств с одного объекта на другой)»	«свидетельство», «ссылка на авторитеты»	«упрощение» («игра в простонародность»)	«отвлечение/переключение внимания»	«ложь или полуправда»
Медиа текст № 1									
Медиа текст № 2									
Медиа текст № 3									

**Цикл литературно-аналитических творческих заданий для идеологического и философского анализа медиатекстов:**

*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, передачи, фильма), с политической медиакомпанией 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, философской, 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 (визуального, звукового, аудиовизуального) может быть использован для усиления манипулятивного идеологического воздействия на аудиторию;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-анализ объема медиатекста (газеты, телепередачи), 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 одной из новостных телепередач с точки зрения присутствия/отсутствия в передаче попыток манипулятивного идеологического воздействия (двусмысленностей, фигур умолчания, «приклеивания ярлыков», «наведения румян» (приукрашивания фактов); «оркестровки», т.е. психологического давления в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины; «селекции» («подтасовки»), т.е. отбора определенных тенденций – к примеру, только позитивных или негативных; «трансфера» («проекции») – переноса каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека); «свидетельства» – ссылки на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг; «игры в простонародность» (максимально упрощенной формы подачи информации);

-анализ, сравнение идеологической направленности выпусков новостей, транслируемых тремя разными каналами в течение одного и того же дня, выявление сходств и различий, сравнение сюжетов этих теленовостей с сюжетами новостей в прессе, вышедшей из печати на следующий день;

-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, философии, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.);

-сравнение нескольких точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, искусствоведов) 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 предложенных педагогом;

-расположение предложенных педагогом тезисов 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, прессы и телевидения на современную молодежь».

***Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для идеологического и философского анализа медиатекста на занятиях в студенческой аудитории:***

*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 медиакомпанией 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 (визуального, звукового, аудиовизуального) 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», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «продюсером» 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 медиатекста потенциальным покупателям (издательствам, кинофирмам, телеканалам) с учетом его идеологической и/или философской направленности.

***Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для идеологического и философского анализа медиатекста на учебных занятиях:***

*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, философскую тему, рассчитанных на определенную возрастную аудиторию.

-создание визуальных медиатекстов на политическую или философскую тему, предназначенных для специфической аудитории, предвидение того, как аудитория может отреагировать на такую продукцию.

Следующий цикл занятий состоит в **проблемных коллективных обсуждениях и в рецензировании медиатекстов с точки зрения их идеологии и философии**. Здесь могут использоваться следующие виды проблемных творческих заданий:

- сопоставление и обсуждение рецензий (статей, книг) профессиональных медиакритиков, журналистов, связанных с проблемами медианой 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 на конкретные медиатексты разных видов и жанров с учетом их идеологической направленности и философских концепций.

Общая схема обсуждения медиатекста:

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

Обсуждение медиатекстов начинается с относительно более простых для восприятия медиатекстов со следующими этапами:

- выбор эпизодов, наиболее ярко выявляющих идеологическую, политическую и философскую концепцию авторов;
- анализ данных эпизодов (попытка разобраться в логике авторского мышления - в комплексном, взаимосвязанном развитии конфликта, характеров, философских идей, политики, идеологии и т.д.);
- выявление идеологической, политической, философской позиции авторов и ее оценка аудиторией.

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 общего в их политической, идеологической, философской концепции?» и т.д.).

Весьма эффективным в изучении идеологического анализа медиа и медиатекстов в процессе медиаобразования, как показал проведенный нами эксперимент, оказалось тестирование с использованием заранее подготовленных педагогов истинных/ложных трактовок тех или иных явлений медийной сферы.

**Вопросы для идеологического и философского анализа роли медиа в социуме и медиатекстов** [Buckingham, 2003, pp.54-60; Silverblatt, 2001, pp.42-43; Медиа..., 2005, с.240; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*Медийные агентства (media agencies):*

Каковы цели и задачи, место и идеологические функции медиа в современном мире?

Кто отвечает за создание медиатекстов?

Знаете ли вы о том, кто является собственником того или иной компаний, которые производят, покупают и продают медиа/медиатексты? За счет чего медийное агентство может получить прибыль? Как, по вашему мнению, конкретный собственник может влиять на идеологию медиатекстов, выпускаемые его агентством?

Как компании продают похожую медиапродукцию в условиях конкуренции?

Кто управляет производством и распространением медиатекстов?

Имеются ли законы, регулирующие это, и насколько они эффективны?

Мнения каких социальных, политических, этнических, религиозных групп представлены в 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 медиа используют различные формы языка, чтобы передать идеи, идеологию, философские концепции? Как это использование языка становится понятным?

*Медийные репрезентации (media representations):*

Что такое целевая аудитория в сфере медиа? Как медиа пытаются на нее 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 конкретные примеры.

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? Видны ли там признаки девиантного поведения, сексизма, конформизма, тревоги, стереотипности мышления, конфликта поколений, высокомерия, снобизма, одиночества и т.д.?

*Медийная аудитория(media audiences):*

Имеет ли аудитория возможности выбора и контроля?

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 «Коммерсант» 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?

## ***XV. Этический анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях***

**Этический анализ** (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 [Пензин, 1987, с.47].

**Цикл литературно-имитационных творческих заданий, способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов:**

*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 монологи типичных героев комедии, трагедии, мелодрамы, детектива, вестерна и т.д., в которых затрагиваются этические проблемы;

*Медийные технологии (media technologies):*

-придумать монолог зараженного манией перфекционизма разработчика спецэффектов, который доказывает медийному боссу необходимость выделения большей суммы на производство какого-либо медиатекста;

*Языки медиа (media languages):*

-составить диалог двух художников (режиссеров, операторов, светотехников, звукорежиссеров и др.), спорящих о том, как средствами композиции, цвета, света, звука, монтажа можно усилить напряженность морального конфликта персонажей медиатекста;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-составить рассказ от имени главного героя или второстепенного персонажа медиатекста: с сохранением особенностей его «морального кодекса» («идентификация», «сопереживание», «сотворчество»);

-поставить героя популярного 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 медиатекстах и сфере медиа («письма» в редакции газет и журналов, на телевидение, в министерство культуры и т.п.) представителей аудитории с различными возрастными, этическими социальными и иными данными; здесь мы снова можем найти поддержку в «школе диалога культур» В.С.Библера, поощряющей «игру в культуру, игру в людей той или иной культуры. А игра предполагает одновременно и включение в эту иную культуру, и отстранение от нее, несовпадение с нею, ощущение и лица, и маски» [Библер, 1993, с.27].

***Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий, способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов:***

*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, теле/радиопередачами, фильмами и т.д.;

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

-театрализованные этюды на тему диалогов типичных героев комедии, трагедии, мелодрамы, детектива, вестерна и т.д., в которых затрагиваются этические проблемы;

*Медийные технологии (media technologies):*

-театрализованный этюд на тему монолога зараженного манией перфекционизма разработчика спецэффектов, который доказывает медийному боссу необходимость выделения большей суммы на производство какого-либо медиатекста;

*Языки медиа (media languages):*

-театрализованный этюд: диалог двух художников (режиссеров, операторов, светотехников, звукорежиссеров и др.), спорящих о том, как средствами композиции, цвета, света, звука, монтажа можно усилить напряженность морального конфликта персонажей медиатекста;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-театрализованный этюд на тему «пресс-конференции с российскими/зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «продюсером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, касающиеся этических аспектов медиатекста, «авторам», которые, в свою очередь, предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста и пр.;

-театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые обсуждают этические аспекты функционирования медиа в социуме, анализируют этические проблемы отдельных медиатекстов и т.д.;

-«юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста, «суд» над авторами медиатекста, нарушившими те или иные этические нормы.

*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.

***Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий, способствующих этическому анализу медиатекстов:***

*Медийные агентства (media agencies):*

-подготовить рисованный комикс 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, теле/радиопередачами, фильмами и т.д.;

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

-создать серию рисунков на тему этических взаимоотношений типичных героев комедии, трагедии, мелодрамы, детектива, вестерна и т.д.;

*Медийные технологии (media technologies):*

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

*Языки медиа (media languages):*

-создать афиши на тему одного и того же этического конфликта медийных персонажей, где средствами композиции, цвета, света, ракурса можно усилить/ослабить его напряженность;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-создать плакаты/рисунки/комиксы, отражающие этические проблемы медиатекстов;

-подготовить и реализовать пластические этюды на этические темы конкретных медиатекстов.

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

**Цикл литературно-аналитических творческих заданий, способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов:**

*Медийные агентства (media agencies):*

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

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

-проанализировать этику стереотипных персонажей таких медийных жанров как комедия, мелодрама, детектив, вестерн и др.;

*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 пластики, мимики, жестов, цветоцветового, звукового, ракурсного, монтажного решения;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-описать и проанализировать основные моральные качества персонажей медиатекста;

-познакомиться с рядом медиатекстов, где отчетливо показано антиобщественное поведение (преступление, насилие, ложь); отметить, как персонажи совершают эти действия, и попробовать классифицировать этих персонажей по уровням морального развития;

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

-описать и проанализировать лучшие (худшие) объективные (обстановка во время просмотра и т.д.) и субъективные (настроение, индивидуальные психофизиологические данные и т.д.) условия восприятия медиатекстов с акцентом на этических аспектах.

**Вопросы способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов [Бергер, 2005, с.42, 47; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др. ]:**

*Медийные агентства (media agencies):*

Могут ли медиатексты способствовать пропаганде милитаризма и/или насилия?

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 медиатекста?

Может ли вы назвать жанры, где чаще всего встречаются персонажи с агрессивным поведением, аморальными поступками?

*Медийные технологии (media technologies):*

Связана ли этика автора медиатекста с технологией его создания?

*Языки медиа (media languages):*

Как обычно изображается нарушение этических норм современного демократического общества в медиатекстах?

Можете ли вы назвать стереотипные модели изображения персонажей с теми или иные этическими отклонениями?

*Медийные репрезентации (media representations):*

Какие этические проблемы отображены в данном медиатексте? Видны ли там признаки девиантного поведения, сексизма, конформизма, конфликта поколений и т.д.?

*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?

Существуют ли медиатексты, направленные на манипуляцию аудиторией? Если да, то в каких медиатекстах это конкретно проявляется?

Могут ли медиатексты (например, реклама сигарет, алкоголя) нанести вред воспринимающей их аудитории?

Могут ли медиатексты способствовать расовой, классовой, этнической, национальной или религиозной вражде, ненависти?

Можете ли вы назвать медиатексты, которые вы не хотели бы показывать детям возраста до 7-10 лет? Почему?

Какие нравственные ценности вы лично считаете важным сделать основой для концепции медиатекста?

К какому моральному уровню аудитории обращаются авторы данного медиатекста? Если бы вы создавали этот медиатекст, и хотели ориентироваться на публику с более высоким этическим уровнем, что вы изменили бы в сюжете?

## ***XVI. Эстетический анализ медиатекстов на учебных занятиях***

**Эстетический анализ** (Aesthetical Analysis) медиатекстов, то есть анализ художественной концепции произведений медиакультуры разных видов и жанров, тесно связан с **эстетической (художественной) теорией медиаобразования** (*Aesthetical Approach, Media as Popular Arts Approach, Discriminatory Approach*) [Halls & Whannel, 1964; Баранов, 2002; Пензин, 1987, 2001; Усов, 1989 и др.]. 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.

### ***Цикл литературно-имитационных творческих заданий, способствующих эстетическому анализу медиатекстов:***

#### ***Медийные агентства (media agencies):***

-подготовить логически обоснованный тематический план медийного агентства, рассчитанный на выпуск 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.) художественных медиатекстов 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. (с наметкой системы планом, ракурсов, движений камеры, монтажных принципов и т.п.);

#### ***Медийные репрезентации (media representations):***

-придумать текст стихотворения, песни, отражающей сюжет художественного медиатекста;

-придумать анекдот или загадку, связанные с сюжетом того или иного художественного 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.).

***Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий, способствующих эстетическому анализу медиатекстов:***

*Медийные агентства (media agencies):*

- реализация/съемка того или иного сценарного замысла художественного медиатекста; в этом случае перед аудиторией ставятся следующие конкретные задачи:
  - a) «режиссерские» (общее руководство процессом съемки согласно режиссерской разработке минисценария: выбор «актеров» («телеведущих»), определение главных «актерских», «операторских», «оформительских», «звуко-музыкальных», «светоцветовых» решений, учет жанрово-стилистических особенностей произведения и т.д.;
  - b) «операторские» (практическая реализация на видеопленке намеченной «режиссером» системы планов, ракурсов, мизансцены, движений камеры, глубины кадра и т.д.);
  - c) «осветительские» (использование возможностей рассеянного, направленного, искусственного и естественного света, тенесилуэтного рисунка и т.д.);
  - d) «звукооператорские» (использование шумов, музыкального сопровождения и т.д.);
  - e) «декоративно-художественные» (использование естественных декораций, костюмов, дизайн интернетных сайтов, компьютерной анимации и т.д.);
  - f) «актерские» (исполнение ролей в учебном видеофильме, телепередаче);

g) «монтажные» (выполнение функций монтажера, способного с помощью перезаписи существенно изменить форму снятого, записанного с «эфира», созданного на компьютере материала и т.д.);

h) «электронных спецэффектов» (использование возможностей современной видео и компьютерной техники при создании медиатекста).

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

-реализация (видеосъемка) фрагментов предварительно написанных синопсисов сценариев художественных медиатекстов 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):*

-подготовка и сравнение различных вариантов изобразительного решения художественного видеопизода (цвет, свет, ракурс, композиция, монтаж и т.д.), снимаемого разными группами студентов;

-подготовка и сравнение на практике различных вариантов переозвучания (тонировки) художественного видеопизода: форсирование и микширование шумов, громкости речи, музыки; смена речевых интонаций, тембров и т.д.;

-осуществление разных трактовок «дубляжа» незнакомого аудитории художественного видеофрагмента (лишенного звуковой фонограммы), либо эпизода из иностранного фильма или телепередачи;

-освоение разнообразных звуковых, шумовых спецэффектов (имитация звуков, звуконаложение и пр.).

*Медийные репрезентации (media representations):*

-подготовка и сравнение на практике различных вариантов видеосъемки художественного медиатекста по одному и тому же сценарному замыслу, осуществляемых разными группами студентов;

-театрализованные этюды на тему «пресс-конференции с российскими или зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «оператором», «композитором», «художником», «звукооператором», «продюсером», «дизайнером» и др.); «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 осуждают 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 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.).

***Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий, способствующих эстетическому анализу медиатекстов:***

*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 (комедия, мелодрама, 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;

*Языки медиа (media languages):*

-подготовка и сравнение различных вариантов изобразительного решения кадра художественного видеопизода (цвет, свет, ракурс, композиция, монтаж и т.д.);

*Медийные репрезентации (media representations):*

-представление образного обобщения медиатекста в виде кадра, визуальной метафоры, ассоциативной связи с другими видами искусств;

-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 рисунков, коллажей, диорам на тему российских и зарубежных художественных медиатекстов;

-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;

-изготовление марионеток для пальцев, изображающих определенные сцены художественного медиатекста, постановка кукольного спектакля по некоторым эпизодам;

-создание мультипликации, книжки комиксов, рассчитанных на определенную возрастную аудиторию.

*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 медиатекстов:**

*Медийные агентства (media agencies):*

-проанализировать степень и характер влияния главного продюсера медийного агентства/холдинга 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);

-проанализировать сходства и различия трагедии, драмы и мелодрамы как жанров медиатекстов;

-проанализировать сходства и различия персонажей трагедии, драмы и мелодрамы;

*Медийные технологии (media technologies):*

-проанализировать характер и степень влияния медийных технологий на художественный уровень медиатекстов;

*Языки медиа (media languages):*

-проанализировать особенности типа освещения, цвета и ракурсов, использованных в конкретных постерах/фотографиях;

-порамышлять о том, как медиа используют различные формы художественного языка, чтобы передать идеи или значения;

-проанализировать конкретные проявления влияния живописи великих мастеров на изобразительный ряд современных медиатекстов;

*Медийные репрезентации (media representations):*

-описать фабулу художественного медиатекста;

-выявить сюжетную конструкцию (завязку, развитие действия, кульминацию, развязку) эпизода или художественного медиатекста в целом;

-выявить художественную закономерность построения экранного текста как основного композиционного приема, который последовательно используется автором при создании эпизодов и произведения в целом;

-определить конфликт (моральный, философский и пр.) начала действия и рассмотреть дальнейшее развитие этого конфликта в медиатексте;

-проанализировать основные характеры персонажей художественного медиатекста;

-предложить свои варианты «улучшения качества» тех или иных известных художественных медиатекстов: какие изменения можно внести в дизайн и макет интернетного сайта, журнала, газеты, каких актеров/ведущих взяли бы на

главные роли в фильме или телепередаче, что изменили бы в сюжете конкретного медиатекста (изъятия, дополнения и пр.).

-вспомнить прозаические, поэтические, театральные, живописные, музыкальные произведения, ассоциирующиеся с тем или иным художественным медиатекстом, обосновать свой выбор;

*Медийная аудитория(media audiences):*

-обосновать свое отношение к медиатексту, к его философской, художественной и нравственной направленности.

***Вопросы способствующих эстетическому анализу медиатекстов*** [Нечай, 1989; Бергер, 2005; Федоров, 2001; Федоров, 2004, с.43-51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*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?

Есть ли разница в подходах к использованию цвета и освещения в художественных медиатекстах разных видов и жанров?

*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?

Как вы думаете, что было отобрано, чтобы получился именно такой кадр медиатекста?

Влияют ли традиции великих мастеров живописи на современные медиатексты?

*Медийные репрезентации (media representations):*

Как проявляется национальный колорит в творчестве конкретных деятелей медиакультуры?

Каковы доминанты (литературные, изобразительные, музыкальные, театральные, актерские) в творчестве конкретных деятелей медиакультуры?

Чем отличаются друг от друга различные виды монтажа (монтаж параллельный, перекрестный, контрастный, ритмический, интеллектуальный, ассоциативный и др.)?

В чем различие монтажа в кинематографе, фотографии, изобразительном искусстве, музыке?

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 фотографиями/видеосъемкой, сделанной по отношению к одному и тому же объекту туристом и профессионалом в области медиакультуры?

Как освещение, игра светотени влияет на восприятие аудиторией тот или иного медийного образа?

## ***XVII. Культивационный анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях***

***Культивационный анализ*** (Cultivation Analysis) – анализ содержания медиатекстов с опорой на исследование социокультурного контекста и исследования масс-медиа [G.Gerbner]. Согласно культивационной теории медиа, 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. Культивационный анализ медиатекстов связан с социокультурной теорией медиаобразования (Social and Cultural Approach), теоретическая база которой основана на двух компонентах - культурологическом (необходимость образования как результат развития медиакультуры) и социологическом (как результат осознания в педагогике значимости социальной роли медиа). Основные положения социокультурной теории медиаобразования (по А.В.Шарикову) можно представить следующим образом: 1) развитие медиа закономерно приводит к необходимости возникновения специального профессионального образования в каждой новой сфере, связанной с появлением новых СМК; 2) учитывая массовость медиааудитории, у профессионалов, в первую очередь, преподавателей специальных медиадисциплин, возникает потребность обучать более широкие слои населения языку медиа; 3) эта тенденция усиливается в связи с тем, что общество осознает всё более сильное влияние медиа на свою жизнь, что порождает осмысление социальной роли медиа и, как следствие, убеждает медиапедагогов в дальнейшем развитии медиаобразовательного процесса.

### ***Цикл литературно-имитационных творческих заданий, способствующих культивационному анализу на учебных занятиях:***

#### ***Медийные агентства (media agencies):***

-составить текст «глубоких интервью» (предполагается, что эти интервью необходимы медийному агентству для того, чтобы сделать свою продукцию более конкурентоспособной на рынке) о демографических и психологических мотивах медийного выбора конкретного респондента;

#### ***Категории медиа/медиатекстов (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, находящихся на разных уровнях медиавосприятия («первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная идентификация», учет ориентации на развлекательную, рекреативную, компенсаторную и другие функции медиакультуры и т.д.).

### ***Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий, способствующих культивационному анализу медиатекстов:***

*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).

*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 осуждают 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, находящимися 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.

-театрализованный этюд на тему различных вариантов установки на восприятие (к примеру, вступительное слово ведущего видео/киноклуба).

***Цикл литературно-аналитических творческих заданий, способствующих культивационному анализу на учебных занятиях:***

*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 основные признаки лучшей (худшей) установки на восприятие конкретного медиатекста;
- описать лучшие (худшие) объективные (обстановка во время просмотра и т.д.) и субъективные (настроение, индивидуальные психофизиологические данные и т.д.) условия восприятия медиатекстов;
- на примере конкретного медиатекста массовой (популярной) культуры постараться раскрыть сущность механизма «эмоционального маятника» (чередования эпизодов, вызывающих положительные (радостные, веселые) и отрицательные (шоковые, грустные) эмоции у аудитории, то есть опора на психофизиологическую сторону восприятия);
- по списку самых популярных медиатекстов (российских и зарубежных) попытаться обосновать причины их успеха (опора на миф, фольклор, зрелищность жанра, систему «эмоциональных перепадов», наличие развлекательной, рекреационной, компенсаторной и других функций, счастливый конец, авторская интуиция и т.д.);
- по рекламным аннотациям (роликам) составить прогноз зрительского успеха новых медиатекстов;
- сравнить несколько точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, искусствоведов) о событиях, отраженных в медиатексте и о самом медиатексте;
- ранжировать медиатексты по ее социальной значимости.

**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, 2005; Федоров, 2006, с.175-228 и др.]:

*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 медиакультуры 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 медиа?

В какой степени выбор медиа затрагивает: а) стратегию коммуникации? б) стиль коммуникации? с) содержание коммуникации?

В чем различие между игровыми (вымышленными) и документальными медиатекстами?

Есть ли иные способы классификации медиатекстов, кроме жанровых? Если есть, то какие?

*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?

*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?

*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?

Как персонажи медиатекста выражают свои взгляды на жизнь, идеи?

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?

Как авторы медиатекста могут показать, что их персонаж изменился?

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?

В чем причины успеха у аудитории самых знаменитых медиатекстов последнего времени (жанр, тема, система эмоциональных перепадов, опора на мифологию, счастливый финал, расчет на максимальный охват медиапредпочтений аудитории и т.д.)?

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 типология восприятия и оценки медиатекстов аудиторией?

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?

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?

## ***XVIII. Герменевтический анализ культурного контекста процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на учебных занятиях***

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

Герменевтический анализ культурного контекста опирается на ***культурологическую теорию медиаобразования (Cultural Studies Approach)*** [Bazalgette, 1992; Hart, 1998a; 1998b и др.]. В качестве теоретической основы здесь используется культурологическая теория медиа. Утверждается, что медиа, скорее, предлагают, чем навязывают интерпретацию медиатекстов. Аудитория всегда находится в процессе диалога с медиатекстами и их оценивания [Piette & Giroux, p.122]. Аудитория не просто «считывает» информацию, а вкладывает различные смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно их анализирует. Отсюда вытекает главная цель медиаобразования: помочь учащимся понять, как медиа могут обогатить восприятие, знания и т.д. аудитории.

Вот почему для консолидации действий медиапедагогов всё большее значение имеет представленная ниже обобщенная схема ключевых понятий медиаобразования, основанная на работах К.Бээлгэт (C.Bazalgette) [Бээлгэт, 1995, с.48], Дж.Баукера [Bowker, 1991] и Э.Харта [Hart, 1997, p.202]:

**Таблица 24. Ключевые понятия медиаобразования**

<b>№</b>	<b><i>Ключевой вопрос понятия:</i></b>	<b><i>Ключевые понятия медиаобразования:</i></b>
1	Кто передает информацию и почему?	Агентства медиа/Media Agencies
2	Какой это тип текста?	Категории медиа/ Media Categories
3	Как этот текст создан?	Технологии медиа/ Media Technologies
4	Как мы узнаем о том, что этот текст означает?	Языки медиа/Media Languages
5	Как этот текст представляет	Медийные репрезентации

	свою тематику?	(переосмысления)/Media Representations
6	Кто воспринимает этот текст, и какой смысл из него извлекает?	Аудитории медиа/Media Audiences

***Литературно-имитационные творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов:***

*Медийные агентства (media agencies):*

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

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

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

*Медийные технологии (media technologies):*

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

*Языки медиа (media languages):*

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

*Медийные 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»);

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

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

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

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

-написать аннотации и сценарии рекламных медиатекстов (или «антирекламы», направленной на высмеивание недостатков медиатекста);

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

-составить монологи («письма» в редакции газет и журналов, на телевидение, в министерство культуры и т.п.) представителей аудитории с различными возрастными, социальными, профессиональными, образовательными и иными данными, находящимися на разных уровнях медиавосприятия («первичная идентификация», «вторичная идентификация», «комплексная

идентификация», учет ориентации на развлекательную, рекреативную, компенсаторную и другие функции медиакультуры и т.д.);

### ***Театрализованно-ролевые творческие задания:***

*Медийные агентства (media agencies):*

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

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

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

*Медийные технологии (media technologies):*

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

*Языки медиа (media languages):*

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

*Медийные репрезентации (media representations):*

-«интервью» (интервью с различными персонажами медиатекста);

-театрализованный этюд на тему «международной встречи медиакритиков», которые осуждают различные аспекты, связанные с медиа, анализируют отдельные произведения и т.д.;

-«актерские этюды»: учащиеся получают задания сыграть роли, близкие к сюжету медиатекста («дети и родители», «следователь и подозреваемый», «сыщик и свидетель преступления», «учитель и ученик», «врач и больной» и т.д.). Работа идет в группах по 2-3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой «игровой проект». Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются. Учащиеся размышляют над тем, как они сами поступили бы в той или иной ситуации и почему;

*Медийная аудитория (media audiences):*

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

### ***Изобразительные имитационные творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов:***

*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 (драма, комедия, фантастика и т.п.);

*Медийные технологии (media technologies):*

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

*Языки медиа (media languages):*

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

*Медийные репрезентации (media representations):*

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

*Медийная аудитория(media audiences):*

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

***Литературно-аналитические творческие задания для герменевтического анализа медиатекстов:***

*Медийные агентства (media agencies):*

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

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

- составить тематическую подборку информационных материалов из газет и журналов по какой-либо теме;
- ранжировать информационные медиатексты по ее современной социальной значимости;
- подобрать жанровые и тематические аналоги к конкретному медиатексту, подобрать медиатексты с аналогичной авторской идеей;
- составить ассоциативный ряд к категориям «фильм», «роман», «пьеса», «телепередача»;

-вспомнить прозаические, поэтические, театральные, живописные, музыкальные произведения, ассоциирующиеся с тем или иным произведением медиакультуры, обосновать свой выбор;

-исследовать типологию фабул (например, по В.Я.Проппу), встречающихся в медиатекстах, и сравнить новые типов фабул с теми, которые были известны вам ранее;

-выделить в медиатексте сюжетную конструкцию (завязку, развитие действия и развязку сюжета и т.д.);

-проанализировать жанровые стереотипы медиатекстов (сюжетные схемы, типичные ситуации, характеры, мимику, жесты, одежду, жилища персонажей, места действия и т.д.): аудитории предлагается заполнить соответствующие таблицы;

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

*Медийные технологии (media technologies):*

-проанализировать особенности процесса создания медиатекстов разных видов;

-проанализировать возможности влияния современных технологий создания медиатекстов на их содержание;

*Языки медиа (media languages):*

-проанализировать то, как словесные и визуальные символы образуют некое значение (к примеру, роль знаков в рекламе);

-распознать и проанализировать символические коды, используемые медиа (кадр, ракурс и т.д.), то, как информация соотносится с кодами и условностями медиа; проанализировать то, как символические коды, используемые медиа (кадр, ракурс и т.д.), могут взаимодействовать друг с другом для создания определенного смысла текста;

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

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

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

*Медийные репрезентации (media representations):*

-сравнить пути, которыми различные виды медиа интерпретируют похожие фабулы или истории;

-создать «линию времени», чтобы показать последовательности событий в сюжете медиатекста;

- познакомиться с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события; разбить медиатекст на крупные блоки-карточки; попытаться переставить местами эти блоки, а, следовательно, изменить ход развития событий сюжета;
- составить варианты «улучшения качества» тех или иных известных медиатекстов: какие изменения можно внести в дизайн и макет интернетного сайта, журнала, газеты, каких актеров/ведущих взяли бы на главные роли в фильме или телепередаче, что изменили бы в сюжете конкретного медиатекста (изъятия, дополнения и пр.);
- на примере конкретного медиатекста массовой (популярной) культуры постараться раскрыть сущность механизма «эмоционального маятника» (чередования эпизодов, вызывающих положительные (радостные, веселые) и отрицательные (шоковые, грустные) эмоции у аудитории, то есть опора на психофизиологическую сторону восприятия);
- проанализировать составляющие так называемой «занимательности» медиатекста;
- выделить «ритмические блоки» в медиатекстах «романного характера» с учетом того, что ритм в медиатекстах часто проявляется в том, что эпические сцены уравниваются камерными и интимными;
- 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.);
- проанализировать рекламные афиши медиатекстов (визуальную и письменную информацию, самую важную часть данной информации, указания на жанр медиатекста, композицию афиши);
- проанализировать медиатекст на историческую тему, основанный на документальных фактах: изучить страноведческие, политические и исторические материалы, касающиеся данной темы и данного периода времени; сравнить изученные материалы с изображением исторических событий в медиатексте (образ страны, народа, расы, национальности, социального строя, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.);
- проанализировать разницу между реальным событием и его отражением в медиатексте; проанализировать различные аспекты документального, информационного медиатекста, такие как трактовка, валидность (вескость, основательность) фактического материала;
- сравнить нескольких точек зрения (к примеру, профессиональных журналистов, искусствоведов) о событиях, отраженных в медиатексте и о самом медиатексте;
- выбрать тезисы, с точки зрения учащегося, верно отражающего точку зрения создателей того или иного медиатекста, из нескольких предложенных педагогом;

-расположить предложенные педагогом тезисы в порядке их значимости для понимания и описания конкретного медиатекста;

-задать вопросы по поводу главной мысли медиатекста, выражения мнения по поводу его содержания (точность, уместность, пристрастность и т.д.) и формы;

*Медийная аудитория(media audiences):*

-назвать способы, которыми медиа могут воздействовать на личность; подобрать примеры социальных воздействий некоторых медиатекстов;

-проанализировать конкретные и абстрактные значения в медиатексте, обосновать тезис о том, что люди воспринимают медиатексты дифференцированно – в зависимости от многих факторов, таких, как возраст, пол, раса, жизненный опыт;

-проанализировать влияния медиа на окружение (семья, дом, школа, работа), на профессиональное развитие и досуг людей;

-выявить стереотипы описания медиатекстов у различных учащихся в зависимости от их возрастной группы, в том числе того, как на эти описания влияют разные социальные, расовые и культурные особенности;

-проанализировать медиатекст с точки зрения аудиторий, принадлежащих к разным культурам, возрастам, образовательным и социальным уровням и т.д.;

-по списку самых популярных медиатекстов (российских и зарубежных) попытаться обосновать причины их успеха (опора на миф, фольклор, зрелищность жанра, систему «эмоциональных перепадов», наличие развлекательной, рекреационной, компенсаторной и других функций, счастливый конец, авторская интуиция и т.д.);

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

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

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

-проанализировать эффект воздействия рекламы на аудиторию;

-проанализировать то, как воздействует на восприятие медиатекста отсутствие или наличие рекламирующих его сообщений.

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

Основные этапы данного цикла выглядят следующим образом:

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

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

-определение авторской концепции и обоснование личного отношения каждого учащегося к той или иной позиции создателей медиатекста.

Методическая реализация данных этапов основывается на цикле практических занятий, посвященных анализу конкретных медиатекстов.

При этом, как показывает практический опыт, надо, во-первых, идти от простого к более сложному: сначала выбирать для обсуждения, анализа ясные по фабуле, авторской мысли, стилистике медиатексты. А во-вторых, - стремиться учесть жанровые, тематические предпочтения аудитории.

Разумеется, здесь вновь используются творческие, игровые, эвристические и проблемные задания, существенно повышающие активность и заинтересованность аудитории.

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

В ходе реализации эвристических подходов методики проведения занятий аудитории предлагаются:

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

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

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

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

Занятия по формированию умений анализа и синтеза медиатекстов в процессе коллективного обсуждения направлены на тренировку звукозрительной памяти, на стимуляцию творческих способностей личности, на импровизацию, самостоятельность, культуру мышления, способность применить полученные знания в новых педагогических ситуациях, на психологическую, нравственную работу, размышления о моральных и художественных ценностях и т.д.

Общая схема обсуждения медиатекста:

-вступительное слово ведущего (его цель - дать краткую информацию о создателях медиатекста, напомнить предшествующие их работы, чтобы аудитория могла выйти за рамки конкретного произведения, обратиться и к другим произведениям этих авторов; если есть в том необходимость,

остановиться на историческом или политическом контексте событий, ни в коем случае не касаясь художественных, нравственных и иных оценок авторской позиции, и, разумеется, не пересказывая фабулу произведения), то есть установка на медиавосприятие;

-коллективное «чтение» медиатекста (коммуникативный этап);

-обсуждение медиатекста, подведение итогов занятия.

**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, 2005; Федоров, 2006, с.175-228]:

*Медийные агентства (media agencies):*

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

Какова цель создания медиатекстов? Содержит ли создание медиатекстов: скрытую функцию; функции конкуренции?

Кто собственник компаний, которые покупают и продают медиа/медиатексты?

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

Как агентство получает прибыль?

Как агентство продает похожую медиапродукцию в условиях конкуренции?

Почему создаются и распространяются медиатексты?

Как мы получаем информацию о медиатексте?

Кто и зачем создал рекламу данного медиатекста?

Каков путь прохождения медиатекста – от авторского замысла до аудитории?

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

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

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

Каковы отличительные характеристики медиа? В какой степени это связано со стратегией коммуникации, со стилем коммуникации, с содержанием медиатекстов?

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

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

*Медийные технологии (media technologies):*

Какие технологии используются, чтобы производить и распространять медиатексты? В чем они различаются в зависимости от технологии и продукции?

Как технологии влияют на создание медиатекстов?

*Языки медиа (media languages):*

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

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

Каковы воздействия выбора определенных форм языка медиа?

Что означают изображения, звуки или слова?

Почему автор медиатекста N. именно так построил тот или иной эпизод?

Почему определенные предметы (включая одежду персонажей, ведущих и т.д.) изображены именно так? Что говорят нам эти предметы о персонажах, их образе жизни, их отношении друг к другу? Как важны для развития действия диалоги, язык персонажей?

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

Какова роль света, цвета, звука, музыки в медиатексте?

*Медийные репрезентации (media representations):*

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

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

Что включено и исключено из мира медиа? Кто говорит, и кого заставляют замолчать?

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

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

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

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

Как вы думаете, что было отобрано, чтобы получился именно такой кадр?

Каково соотношение между различными предметами, которые мы видим в кадре?

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

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

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

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

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

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

Есть ли в медиатексте события, которые зеркально отражают друг друга?

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

*Медийная аудитория(media audiences):*

Для кого предназначен медиатекст? Для одного или большего числа типов аудитории?

Как выбор аудитории влияет на стратегию, стиль, и содержание медиатекстов?

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

Что такое целевая аудитория в сфере медиа? Как медиа пытаются на нее воздействовать? Какие предположения об аудитории имеются у создателей медиатекстов? С какими персонажами то или иное агентство хочет вас отождествить? Какую идеологию эти персонажи выражают?

Как медиа контактируют с аудиторией? Как аудитория узнает о том, что есть на медиарынке? Имеет ли аудитория возможности выбора и контроля?

Как аудитория используют медиа в повседневной жизни? Каковы их привычки и типы использования медиа/медиатекстов?

Какие типы удовольствия аудитория извлекает из медиатекстов? Какие ценности, опыт и перспективы принимаются аудиторией? Влияют ли эти общедоступные ценности, опыт, или перспективы на ее понимание или интерпретацию медиатекстов?

Какова роль гендера, социального класса, возраста и этнического происхождения в медийном восприятии аудитории?

Как, каким образом мы понимаем медиатекст? Как медийная информация может влиять на наши решения? Как ваш жизненный опыт сказывается на интерпретации медиатекстов?

Как (по каким причинам), по вашему, аудитория обычно выбирает/покупает медиатексты? Что помогает вам в выборе медиатекста, который вы собираетесь прочесть/посмотреть/прослушать?

На кого рассчитана реклама данного медиатекста? Какова будет его аудитория?

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?

Какие ассоциации вызывает у вас реклама конкретного медиатекста?

В чем причины успеха у аудитории самых знаменитых медиатекстов последнего времени (жанр, тема, система эмоциональных перепадов, опора на мифологию, счастливый финал, расчет на максимальный охват медиапредпочтений аудитории и т.д.)?

Как поддерживается интерес аудитории к повествованию в медиатексте?

Можно ли проследить, как растет наше внимание от эпизода к эпизоду?

По каким параметрам нужно оценивать медиатексты (политические, социальные, моральные, философские, художественные и т.д.)?

Какова типология аудитории медиа? По каким типичным показателям медиапредпочтений можно дифференцировать аудиторию?

Какие способности, умения нужны человеку, чтобы квалифицированно анализировать медиатексты?

## Литература

- Баженова Л.М. В мире экранных искусств. М.: Госкино, Ассоциация деятелей кинообразования, 1992. 74 с.
- Баженова Л.М. Медиаобразование школьника (1-4 классы). М., 2004.
- Баканов Р.П. Масс-медиа глазами газет: практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику. Казань, 2008.
- Баранов О.А. Медиаобразование в школе и вузе. Тверь: Изд-во Тверского гос. пед. ун-та, 2002. – 87 с.
- Баранов О.А. Тверская школа кинообразования: к 50-летию. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 214 с.
- Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Вильямс, 2005. 288 с.
- Библер В.С. Диалог культур и школа XXI века//Школа диалога культур: идеи, опыт, проблемы/Под ред. В.С.Библера. – Кемерово: АЛЕФ, 1993. - С.9-106.
- Бондаренко Е.А. Система аудиовизуального образования в 5-9 классах общеобразовательной школы. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. - М., 1997. – 34 с.
- Бээлгэт К. Ключевые аспекты медиаобразования. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1995. 51 с.
- Возчиков В.А. Медиа сфера философии образования. Бийск, 2007.
- Гура В.В. Культурологический подход как теоретико-методологическая основа гуманизации информационных технологий обучения: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Ростов, 1994. 17 с.
- Гура В.В. Теоретические основы педагогического проектирования личностно-ориентированных электронных образовательных ресурсов и сред. Ростов: Изд-во Южного федерального ун-та, 2007.
- Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. Учебное пособие. М.: КДУ, 2008 116 с.
- Жижина М. В. Курс «Основы медиапсихологии» Уч.– мет. Пос.. – Саратов: Наука, 2008. 50 с.
- Жижина М.В. Медиакультура. М.: Вузовская книга, 2009. 188 с.
- Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: Изд-во Томского ин-та информ. технологий, 2009. 322 с.
- Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами//Стандарты и мониторинг в образовании. 1998. N 3. С.26-34.
- Зелинский С.А. Анализ массовых манипуляций в России. СПб.: Скифия, 2008. 280 с.
- Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. СПб.: Скифия, 2008. 248 с.
- Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой коммуникации и репродуцированное искусство. М.: Искусство, 1981. 167 с.
- Зоркая Н.М. Фольклор. Лубок. Экран. М., 1994.
- Иванова Л.А. Роль средств массовой коммуникации в воспитании и социальном формировании подрастающего поколения // Вопросы педагогического образования. Вып.16. Иркутск: ИПКРО, 2005. С.251-259.
- Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004. 528 с.
- Кириллова Н.Б. История отечественного и зарубежного киноискусства. Метод. рек. к программе учебного курса. Екатеринбург: РГПУ; УрЦММ, 2007. 58 с.

- Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005.
- Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005.
- Кириллова Н.Б. Основы медиакультуры. Программа спецкурса для вузов. Екатеринбург: УрГУ; УрЦММ, 2007. 27 с.
- Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику: Профессиональное и массовое медиаобразование: Учеб. пос. СПб., 2004.
- Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов: Изд-во Международного ин-та журналистики и филологии, 2002. 272 с.
- Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: КомКнига, 2006. 352 с.
- Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации: теория и практика// Перспективы. Вопросы образования. 1984. № 2. С.37-48.
- Медиа. Введение/Ред. А.Бриггз, П.Кобли. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.
- Мурюкина Е.В. Медиаобразование старшеклассников на материале прессы. Таганрог, 2006. 200 с.
- Мурюкина Е.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа прессы. Учебное пособие. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 298 с.
- Нечай О.Ф. Кинообразование в контексте художественной литературы//Специалист. № 5. 1993. С.11-13.
- Нечай О.Ф. Основы киноискусства. М.: Просвещение, 1989. С. 265-280.
- Новикова А.А. Медиаобразование на занятиях по английскому языку. Таганрог, 2004.
- Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы взаимодействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
- Пензин С.Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. 176 с.
- Пензин С.Н. Мир кино. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2009. 535 с.
- Поличко Г.А. Киноязык, объясненный студенту. М., 2006.
- 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.
- Разлогов К.Э. Искусство экрана: Проблемы выразительности. М., 1982.
- Разлогов К.Э. Коммерция и искусство: враги или союзники? М., 1992.
- Рыжих Н.П. Медиаобразование студентов педагогического вуза на материале англоязычных экранных искусств. Таганрог, 2007. 188 с.
- Рыжих Н.П. Развитие медиакомпетентности студентов педагогического вуза на материале экранных искусств. Уч. пос. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2008. 232 с.
- Собкин В.С., Адамчук Д.В. Отношение участников образовательного процесса к информационно-коммуникационным технологиям. М., 2006.
- Тарасов К.А. Насилие в зеркале аудиовизуальной культуры. М.: НИИ киноискусства, Белый берег, 2005. 384 с.
- Туровская М.И. Почему зритель ходит в кино//Жанры кино. М.: Искусство, 1979. 319 с.

- Урицкий Н.З. Кино во внеклассной работе. М.: Изд-во Мин-ва просвещения РСФСР, 1954. 120 с.
- Усов Ю.Н. Аудиовизуальное развитие учащихся IX-XI классов//Система аудиовизуального образования учащихся средней школы/Ред. А.В.Каменец, Е.А.Захарова. М., 1992. С.11-15.
- Усов Ю.Н. Виртуальное мышление школьников в приобщении к различным видам искусства//Искусство в школе. 2000. № 6. С.3-6.
- Усов Ю.Н. В мире экранных искусств. М., 1995. 224 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.
- Усов Ю.Н. Медиаобразование. Программа для учащихся 10-11 класса общеобразовательной школы//Основы экранной культуры. Цикл программ/Рук. Ю.Н.Усов. М., 1998. С.55-59.
- Усов Ю.Н. Методика использования киноискусства в идейно-эстетическом воспитании учащихся 8-10 классов. Таллин, 1980. 125 с.
- Усов Ю.Н. Основы экранной культуры. М., 1993. 91 с.
- Усов Ю.Н. Программа учебного курса «Основы экранной культуры» для школьников 9-11 классов общеобразовательной школы//Основы экранной культуры. Цикл программ/Рук. Ю.Н.Усов. М., 1998. С.29-45.
- Усов Ю.Н. Экранные искусства в эмоционально-интеллектуальном развитии школьников//Современные подходы к теории эстетического воспитания/Отв. Ред. Л.П.Печко. М.: Изд-во Ин-та художественного образования Российской Академии образования, 1999. С.139-141.
- Усов Ю.Н. Экранные искусства – новый вид мышления// Искусство и образование. 2000. № 3. С. 48-69.
- Усов Ю.Н., Баженова Л.М., Бондаренко Е.А. Основы аудиовизуальной культуры. Программа учебных занятий для 1-11 классов средней образовательной школы. М., 1991. 62 с.
- Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. 270 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 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: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. 234 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог, 2004. 340 с.
- Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.
- Федоров А.В. Медиаобразование: социологические опросы. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 228 с.
- 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 // Человек. 2004. № 5. С.142-151.

- Федоров А.В. Насилие на экране и российская молодежь // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2001. № 1. С.131- 145.
- 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. 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., 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., Чельшева И.В. Медиаобразование в России: Краткая история развития. Таганрог, 2002. 266 с.
- Федоров А.В., Чельшева И.В., Мурюкина Е.В. и др. Эстетическая концепция в российском медиаобразовании и творческое наследие Ю.Н.Усова. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 198 с.
- Федоров А.В., Чельшева И.В., Новикова А.А. и др. Проблемы медиаобразования. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. 212 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 медиатворчества. – М.: Изд-во Российского ин-та культурологии, 2004. 96 с.
- Цыганов В.В. Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. Киев: Ника-Центр, 2004. 124 с.
- Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Научно-популярное издание. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008. 184 с.
- Чельшева И.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов. Уч. пос. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 300 с.
- Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008. 232 с.
- Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. 66 с.
- Ямпольский М.В. Полемические заметки об эстетике массового фильма//Стенограмма заседания «круглого стола» киноведа и кинокритиков, 12-13 октября 1987. М.: Союз кинематографистов, 1987. С.31-44.
- Ястребцева Е.Н., Быховский Я.С. Моя провинция - центр Вселенной: Развитие региональных сетевых инициатив М., 1999 (переиздано в 2000, 2001).
- Abelson, R. and Friquegnon, M.-L. (1991). Ethic for Modern Life. New York: St.Martin's Press, p.7.
- Andersen, N., Duncan B. & Pungente, J.J. (1999). Media Education in Canada – The Second Spring. In: Von Feilitzen and Carlsson (Eds). Children and Media: Image.

- Education. Participation. Geteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen at Nordicom, pp.139-162.
- Baron, M., and Rother, L. (2003). Media Education – an Agent of Change. <http://edu.of.ru/mediaeducation>
- Barthes, R. (1964). Elements de semiologie. Communications, N 4, pp.91-135.
- Barthes, R. (1965). Mythologies. Paris: Editions de Seuil.
- Bazalgette, C., Bevort, E., Savino, J. (Eds.) (1992) Media Education Worldwide. Paris: UNESCO, 256 p.
- Berelson, B. (1954). Content Analysis in Communication Research. New York: Free Press, pp.13-165.
- Beyer B.K. Improving Thinking Skills. Phi Delta Kappan, 1984. Vol. 65. N 8, p. 56.
- 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.
- Bowker, J. (Ed.) (1991). Secondary Media Education: A Curriculum Statement. London: BFI.
- Brunner, C. and Tally, W. (1999). The New Media Literacy Handbook. New York: Anchor Books, 229 p.
- Buckingham, D. (1990). Media Education: From Pedagogy to Practice. In: Buckingham, D. (Ed.). Watching Media Learning. Making Sense of Media Education. London – New York – Philadelphia: The Falmer Press, pp.3-15.
- Buckingham, D. (2002). Media Education: A Global Strategy for Development. Policy Paper for UNESCO. In: Buckingham, D., Frau-Meigs, D., Tornero, J.M. & Artigas, L. (Eds.). (2002). Youth Media Education. Paris: UNESCO Communication Development Division. CD-ROM.
- Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.
- Considine, D.M. and Haley, G.E. (1999). Visual Messages. Englewood, Colorado: Teachers Ideas Press, 371 p.
- Craggs, C.E. (1992). Media Education in the Primary School. London – New York: Routledge, 185 p.
- Duncan, B. (Ed.) (1989). Media Literacy Resource Guide. Toronto: Ministry of Education of Ontario, Publications Branch, the Queen's Printer, 232 p.
- Eco, U. (1960). Narrative Structure in Fleming. In: Buono, E., Eco, U. (Eds.). The Bond Affair. London: Macdonald, p.52.
- Eco, U. (1976). A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- Fedorov, A. (2000). Russian Teenagers and Violence on the Screen: Social Influence of Screen Violence for the Russian Young People. International Research Forum on Children and Media (Australia), N 9, p.5.
- 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). School Students and Computer Games with Screen Violence. In: Russian Education and Society. (USA). Vol. 47. N 11, pp.88-96.
- Fedorov, A. (2008). On Media Education. Moscow: ICOS UNESCO 'Information for All', 156 p.
- Gripsrud, J. (1999). Understanding Media Culture. London – New York: Arnold & Oxford University Press Inc., 330 p.

- Hall, S. & Whannel, P. (1964). *The Popular Arts*. London: Hutchinson.
- Hart, A. (1997). Textual Pleasures and Moral Dilemmas: Teaching Media Literacy in England. In: Kubey, R. (Ed.) *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.199-211.
- Hart, A. (1998a). Introduction: Media Education in the Global Village. In: Hart, A. (Ed.). *Teaching the Media. International Perspectives*. Mahwah, New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, pp.1-21.
- Hart, A. (Ed.) (1998b). *Teaching the Media. International Perspectives*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 208 p.
- Hart, A. (2000). Probing the New Literature: A Meta-language for Media. *Telemidium. Journal of Media literacy*. Vol. 46. N 1, p.21.
- Masterman, L. (1984). *Television Mythologies*. New York: Comedia.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. London: Comedia Publishing Group, 341 p.
- Masterman, L. (1997). A Rational for Media Education. In: Kubey, R. (Ed.) *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.15-68.
- Masterman, L. (1998a). 18 Principles of Media Education. In: <http://www.screen.com/mnet/eng/med/class/support/mediacy/edec/masterman.htm>
- Masterman, L. (1998b). Media Education Revolution. In: Hart, A. (Ed.). *Teaching the Media. International Perspectives*. Mahwah, New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, p.x.
- Masterman, L. (2000). New Paradigms and Directions. *Telemidium. Journal of Media literacy*. Vol. 46. N 1, p.7.
- Masterman, L., Mariet, F. (1994). *Media Education in 1990s' Europe*. Strasbourg: Council of Europe, pp.6-59.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. New York : McCraw-Hill.
- Metz, C. (1964). Le Cinema: Langue ou language? *Communication*, N 4, pp.52-90.
- Parke R.D., Berkowitz L., Leyens J.P., West S.J., Sebastian P.J. (1977). Some Effects of Violent and Nonviolent Movies on the Behavior of Juvenile Delinquents. In: *Advances in Experimental Social Psychology*. N.Y. Academia Press, N 10, pp.148-153.
- Piette, J. & Giroux, L. (1997). The Theoretical Foundation of Media Education. In: Kubey, R. (Ed.). *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.89-134.
- Potter, W.J. (2001). *Media Literacy*. Thousand Oaks – London: Sage Publication, 423 p.
- Rosen, E.Y., Quesada, A.P., Summers, S.L. (1998). *Changing the World Through Media Education*. Golden, Colorado: Fulerum Publishing, 194 p.
- 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.
- The New Encyclopaedia Britannica*, Vol. VI, 1984, p.751.
- Tyner, K. (1998). *Literacy in the Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 291 p.
- Watts Pailliotet, A., Semali, L., Rodenberg, R.K., Giles, J.K., and Macaul, S.L. (2000). Intermediality: Bridge to Critical Media Literacy. *The Reading Teacher*. Vol. 54, N 2, pp.208-219.
- Worsnop, C. (1994). *Screening Images: Ideas for Media Education*. Mississauga: Wright Communication, 179 p.

## Приложение

### Краткий список работ научной школы А.В.Федорова по тематике медиаобразования\*

\* С полными текстами большинства перечисленных ниже монографий, учебных пособий и статей (их свыше 500) можно познакомиться в открытом доступе на следующих сайтах:

Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России <http://edu.of.ru/mediaeducation>

Электронная научная библиотека «Медиаобразование» <http://edu.of.ru/medialibrary>

Информационная грамотность и медиаобразование <http://www.mediagram.ru>

#### Монографии, учебные пособия, научные сборники

**Федоров, А.** *On Media Education*. Moscow: ICOS UNESCO 'Information for All', 2008. 156 p.

*Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент* / Под ред. **А.В.Федорова**. М.: Изд-во Гос. ун-та управления, 2002. 79 с.

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

**Мурюкина Е.В.** *Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа прессы*. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 298 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.

**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*. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педагог. ин-та, 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: вчера и сегодня*. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. 234 с.

**Федоров А.В.** *Медиаобразование и медиаграмотность*. 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.** 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., 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., Челышева И.В.** *Медиаобразование в России: Краткая история развития*. Таганрог, 2002. 266 с.

**Федоров А.В., Челышева И.В., Мурюкина 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.** *Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности*. Таганрог: Изд-во Южного Федерального ун-та, 2008. 184 с.

**Челышева И.В.** *Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов*. Таганрог: Центр развития личности, 2008. 300 с.

**Челышева И.В.** *Теория и история российского медиаобразования*. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 206 с.

ЖИЖИНА М. В.

**МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ  
ЦЕЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: О КРИТЕРИЯХ  
ОЦЕНКИ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ**