

Я. Е. Столбова

Особенности работы с медиатекстом в школе

Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение 14.В37.21.0039

Статья посвящена особенностям организации работы с медиатекстом в школе. Автор представляет анализ ключевых терминов, касающихся медиаобразования, предлагает некоторые технологические приемы и методы анализа и интерпретации медиатекстов, а также способы учебной деятельности при работе с медиатекстами.

Ключевые слова: медиапродукт, медиасообщение, медиапроизведение, медиаинформация, медиатекст, медиавоздействие, медиапотребитель, медиавосприятие, медиакомпетентность, медиаграмотность, медиаобразование, медиакультура.

Ja. E. Stolbova

Features of Work with the Media Text in School

The study was supported by the Ministry of education and science of Russian Federation, project 14.B37.21.0039

The article concerns the peculiarities of work with media texts in school. The author presents an analysis of key terms related to media education, offers some technological methods and methods of the analysis and interpretation of media texts, as well as ways of the learning activity while working with media texts.

Keywords: a media-product, media-message, media texts, the media, media text, media impacts, a media-consumer, media-perception, a media competence, media literacy, media education, media culture.

Современный ребенок окружен огромным количеством средств массовой коммуникации. По сравнению с ранее существовавшим образовательным пространством, где источником знаний традиционно были учитель, учебник, учебное кино и телевидение, спектр образовательных средств (средств – носителей образования) сегодня значительно расширился, он пополнился наличием новых образовательных технологий – мультимедиа.

Средства мультимедиа ежедневно присутствуют в жизни ребенка, оказывают большое влияние на формирование его представлений о мире, развивают его нравственно и эстетически. Но школьники часто остаются наедине с медиа, поскольку школа, по сути, не воспитывает культуру взаимодействия со средствами массовой коммуникации. Вследствие этого перед современным образованием встает важная задача научить подрастающее поколение понимать медиаинформацию, иметь представления о ее механизмах и последствиях влияния на зрителей, читателей и слушателей, то есть обладать медиакомпетентностью.

Развитие медиакомпетентности современного подрастающего поколения возложено на медиаобразование. **Медиаобразование** – оптимальная с

этой точки зрения дисциплина, позволяющая «просеивать» аудиовизуальный контент.

Само по себе медиаобразование не является отдельным учебным предметом или образовательной областью. Это целенаправленная работа по формированию навыков и умений работать с информацией, поступающей по каналам массовой коммуникации – масс-медиа. Медиаобразование – это совместная деятельность обучающего и обучаемого по формированию у последнего умения вычлывать смыслы из медиатекстов и создавать собственные смыслы новых медиатекстов на основе полученных знаний [8, с. 156].

Медиаобразование помогает лучше подготовить учащихся к пониманию роли и места кино, телевидения, видео в жизни общества, сформировать критическое отношение к медиапродукции, познакомить с языком различных аудиовизуальных средств, научить анализировать и интерпретировать медиатексты.

Анализ медиатекста представляет собой метод исследования текста, содержащего информацию и изложенного в каком-либо виде и жанре медиа [7, с. 234] (телепередаче, фильме, материале в прессе, интернетном сайте и т.п.), путем рассмотрения отдельных его сторон, составных частей, художественного своеобразия с целью развития у аудитории самостоятельных сужде-

ний, критического мышления, эстетического вкуса.

Анализ медиатекстов рассматривается в тесной связи с такими понятиями, как:

- медиаграмотность – умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст;

- медиавоздействие – воздействие медиатекстов на аудиторию в сфере образования и воспитания, развития сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д.;

- интерпретация медиатекста – процесс перевода медиасообщения на язык воспринимающего индивида;

- медиавосприятие – восприятие медиареальности, чувств и мыслей авторов данного медиатекста и др. (причем анализ медиапроизведений является логическим продолжением сформированности у аудитории восприятия произведений медиакультуры).

Специфика медиатекстов (текстов, созданных средствами и на материале медиа) заключается в том, что они несут в себе «не только объективный факт, но и субъективное его воссоздание, в процессе которого запечатлеваются чувства художника-автора, его отношение к этому факту, оценка, истолкование. В окончательном образном обобщении этого факта перед нами открываются мировосприятие художника, его идеологические, философские, эстетические взгляды.

Оценивая их, мы тем самым проверяем, уточняем, формируем свое отношение к миру, а порой в эмоционально-образной форме искусства заново открываем для себя окружающий мир» [4, с. 187].

Интерпретация медиатекста – неотъемлемый компонент его полноценного анализа. В гуманитарных науках под интерпретацией понимается «фундаментальный метод работы с текстами как знаковыми системами» [3, с. 25]. В контексте анализа медиасообщений интерпретация – процесс перевода сообщения, выраженного в языке медиа, на язык воспринимающего его индивида. Интерпретация различных медиатекстов предполагает «способность к аудиовизуальному мышлению, анализу и синтезу пространственно-временной формы повествования медиатекстов, к отождествлениям с героем и автором, к пониманию и оценке авторской концепции в контексте структуры произведения».

Интерпретация медиатекста предполагает:

- умение анализировать его, опираясь на обширные знания;

- интерпретацию авторской позиции с точки зрения согласия или несогласия с ней;

- оценку социальной значимости произведения;

- умение соотносить эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенося это суждение на другие виды и жанры медиапроизведений;

- умение трактовать название медиатекста как образное обобщение.

Интерпретация медиатекста – процесс, с одной стороны, сугубо индивидуальный, зависящий от восприятия, художественного и эстетического вкуса, мировоззренческих и ценностных установок адресата. С другой стороны, процесс интерпретации – коллективный, так как во время обсуждения, диалога, дискуссии по поводу изучаемого медиатекста возникает некое общее настроение, стремление поделиться своими мыслями, чувствами, переживаниями.

Исходя из этого, для работы в школе должны быть отобраны медиатексты, которые:

- соответствуют возрастным особенностям и уровню подготовленности учащихся, контекстным знаниям;

- имеют воспитательный аспект использования данного ресурса или группы ресурсов;

- обладают показателем соответствия итогового продукта возможностям органов зрения и слуха человека;

- обладают показателем соответствия способа кодирования информативных элементов (языка экранной образности и его составляющих – изображения предметов, соотношение статических и динамических элементов образа, цифры, надписи, рамки, их цвет, колорит, форма, последовательность и т.д.) возможностям восприятия учащегося и переработки им информации;

- содержат оптимальное количество заложенной информации;

- обладают группой показателей соответствия формируемым умениям и навыкам. Сюда могут быть включены такие показатели, как: соответствие образовательным задачам, наличие модели (моделей) обучения либо самообразования, эргономика гипертекстовой структуры, насыщенность медиатекста графическими элементами, звуками, анимацией, видеорядом, другими объектами, соответствие конкретных приемов формирования умений и навыков педагогиче-

ским технологиям, вариативность использования медиатекста в условиях применения различных педагогических методик.

Существует несколько способов учебной деятельности при работе с медиатекстами в школе (отражают шесть уровней мышления по С. Блуму) [4, с. 285]:

- Репродуктивный. Предполагает пересказ медиатекста учеником непосредственно после просмотра в аудитории или самостоятельно с целью передачи его содержания слушателям.

- Ассоциативный. Отражает восприятие медиатекста через личные эмоции, воспоминания, переживания.

- Объяснительный. Акцентирует внимание на сложных для понимания моментах медиатекста, способствует формированию суждений о медиатексте в целом или о его части.

- Аналитический. Включает анализ структуры медиатекста, языковых и художественных особенностей, точек зрения создателей и медиапотребителей: критиков, зрителей; музыкального и звукового сопровождения медиатекста.

- Классификационный. Определяет место произведения в историческом, экономическом, социальном, политическом контекстах, его жанр, этические и эстетические нормы (наличие и уместность насилия, откровенных сцен и т.п.), психофизиологический уровень (воздействие «эмоционального маятника»: чередование эмоционального комфорта с шоковым состоянием).

- Оценочный. Предполагает выявление учеником достоинств медиатекста на основе личностных, нравственных или формальных критериев.

Исходя из этого, работа с медиатекстом в школе предполагает следующие этапы.

I. Вступительное слово ведущего (учителя или заранее подготовленного ученика). Ведущий сообщает краткую информацию о создателях медиатекста:

- если это экранизация художественного произведения, то следует указать имена режиссера, оператора, сценариста, актеров, композитора и нацелить учащихся на восприятие литературного произведения авторами фильма;

- если это публицистический медиатекст, то следует осветить историко-политический или социальный контекст событий для более продуктивного погружения учащегося в затронутые автором проблемы;

- если это информационный телерадиовыпуск, то необходимо обратить внимание на ис-

точник информации, ее аргументированность (учащиеся должны разобраться в выявлении главной и второстепенной информации, ее «типичности», «простонародности», «авторитетности», истинности и ложности);

- если это компьютерная презентация, то следует озвучить цели и задачи, стоящие перед автором данной презентации.

II. Коллективный просмотр медиатекста или его фрагмента.

III. Обсуждение медиатекста с целью погружения в авторский замысел через разбивку медиатекста на крупные сюжетные блоки (тема и идея медиатекста, его проблематика, система образов; композиционные особенности медиатекста: пейзаж, портрет через крупный план, интерьер и т.д.).

IV. Выявление степени воздействия медиатекста на аудиторию через анализ эпизодов, вызвавших яркий эмоциональный отзыв.

V. Обоснование личного отношения каждого учащегося к той или иной позиции создателя медиатекста и отражение его в творческой работе (отклик, отзыв, эссе, рецензия, реферат).

VI. Обсуждение разных точек зрения профессионалов на данный медиатекст.

При работе с медиатекстами в школе могут быть использованы следующие технологические приемы [8, с. 213]:

- Деловые и ролевые игры.

- «Юридические» ролевые этюды, включающие расследование преступлений главного персонажа медиатекста. Учащиеся распределяют между собой роли судьи, прокурора, адвоката и правонарушителя, прогнозируя его поведение на суде, исходя из анализа экранного образа героя. Тем самым реализуется погружение в предмет.

- Театрализованная «пресс-конференция» с «авторами» медиатекста. Учащиеся выбирают «телеведущего», «сценариста», «актеров», «комментаторов», «художников» и др. «Журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, а «создатели» фильма отвечают на них, защищая «свое детище».

- Кинопроба на роль главного героя. Например, ребятам предлагается принять участие в кинопробе на роли Чацкого и Софьи из комедии А. Грибоедова «Горе от ума». До просмотра телеспектакля участники должны «сыграть» персонаж в эпизоде, наиболее значимом для них, с объяснением своей трактовки исполнения. Далее идет просмотр медиатекста. После чего учащие-

ся анализируют игру актера в телеспектакле и свою игру.

- Литературно-имитационные задания. Учащимся предлагается идентифицировать себя со сценаристом и разработать сценарий. Например, продолжение известного литературного произведения или нахождение сюжета для телепередачи, репортажа, интервью из школы. Можно представить себя персонажем, воссоздав психологию, мотивы поступков, лексику героя, и обосновать свое видение этой роли.

- Изобразительно-имитационные задания. Школьник создает по заданию учителя собственный медиатекст (рекламные афиши, фотоколлаж с дорисовками, рисунки, комиксы по мотивам медиатекста). Демонстрирует аудитории свой медиапродукт, защищает его, отвечая на вопросы медиапотребителей. Знания и умения, полученные при изобразительно-имитационных заданиях и касающиеся творческого процесса создания медиатекстов, помогают учащимся точнее выражать свои ощущения, чувства по поводу увиденного и услышанного, косвенно развивают их способности к восприятию медиатекстов и последующему его анализу.

- Презентация. Использование презентации-анимации (иллюстрации изменения объекта) на уроке, во внеклассной деятельности дает широкие возможности учителю, учащимся продемонстрировать не только умение пользоваться экранной технологией, но и представлять конкретный материал в доступном, занимательном изложении. Виды презентаций могут быть различными, главное – помочь учащимся извлекать из медиа максимум пользы в соответствии с задачами.

Таким образом, поэтапный анализ и интерпретация медиатекста, разнообразие способов учебной деятельности и технологических приемов, использованных для этого, приведут к тому, что медиаобразование в рамках школы будет способствовать:

- художественному развитию детей;
- совершенствованию их эмоциональной сферы;
- развитию различных форм мышления (образного, ассоциативного, творческого, логического);
- совершенствованию коммуникативных качеств и навыков устной речи.

Библиографический список

1. Апатова, Н. В. Информационные технологии в школьном образовании [Текст]. – М.: Российская академия образования, 1994. – 224 с.
2. Баранов, О. А. Медиаобразование в школе и вузе [Текст]. – Тверь: Изд-во Тверского гос. ун-та, 2002. – 87 с.
3. Возчиков, В. А. Введение в медиаобразование [Текст]: учебное пособие. – Бийск: НИЦ БигПИ, 1999. – 64 с.
4. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов [Текст]. – М.: УРСС, 2005. – 356 с.
5. Егоров В. В. Телевидение и школа: проблемы учебного телевидения [Текст]. – М.: Педагогика, 1986. – 152 с.
6. Левшина, И. С. Подросток и экран [Текст]. – М.: Педагогика, 1989. – 176 с.
7. Сметанина, С. И. Медиатекст в системе культуры [Текст]. – СПб.: Издательство Михайлова, 2002. – 453 с.
8. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст]. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.

Bibliograficheskiy spisok

1. Apatova, N. V. Informacionny'ye tehnologii v shkol'nom obrazovanii [Tekst]. – M. : Rossiyskaya akademiya obrazovaniya, 1994. – 224 s.
2. Baranov, O. A. Mediaobrazovaniye v shkole i vuze [Tekst]. – Tver' : Izd-vo Tverskogo gos. un-ta, 2002. – 87 s.
3. Vozchikov, V. A. Vvedeniye v mediaobrazovaniye [Tekst]: uchebnoye posobiye. – Biysk : NITS BiGPI, 1999. – 64 s.
4. Dobrosklonskaya, T. G. Voprosy' izucheniya mediatekstov [Tekst]. – M. : URSS, 2005. – 356 s.
5. Yegorov V. V. Televideniye i shkola: problemy' uchebnogo televideniya [Tekst]. – M. : Pedagogika, 1986. – 152 s.
6. Levshina, I. S. Podrostok i ekran [Tekst]. – M. : Pedagogika, 1989. – 176 s.
7. Smetanina, S. I. Mediatekst v sisteme kul'tury' [Tekst]. – SPb.: Izdatel'stvo Mihaylova, 2002. – 453 s.
8. Fedorov, A. V. Mediaobrazovaniye i mediagramotnost' [Tekst]. – Taganrog : Izd-vo Kuchma, 2004. – 340 s.