

Л. Г. Антонова, А. А. Постнова

Коммуникативные способности и медиаграмотность студента-гуманитария

В статье дается рабочее толкование понятия медиаграмотность в контексте общих проблем медиакультуры и медиаобразования современной языковой личности. Авторы объясняют медиаграмотность как свойство личности и необходимое условие для эффективного поведения в условиях современной информосферы. Современная языковая личность живет в медиапространстве и с определенной периодичностью и частотностью должна реагировать на получаемую информацию, выступать транслятором или «референтом» полученной информации.

Современной языковой личности «вменяют в обязанность» грамотно «считывать» информацию, поступающую к ней в новом медийном пространстве, быть готовой к оценке имплицитной информации; умело конструировать логико-смысловые отношения внутри информационных потоков, уметь противостоять «недоверности» и открытой «провокативности» информации; уметь защищать себя и окружающих от «информационного насилия», безнравственности, антидуховности. Авторы предлагают свое толкование данного интегрированного понятия. Медиаграмотность рассматривается в статье как обязательное условие грамотного и эффективного поведения в условиях современной информосферы; медиаграмотность включает определенную сумму знаний, которая соотносится с такими важными понятиями коммуникативистики, как «коммуникативная компетентность», «медiateкст и его особенности», «приемы речевого воздействия и приемы манипулирования в текстах массовой коммуникации»; медиаграмотность предполагает знание и понимание инструментальных техник, позволяющих оценить качество предлагаемого текста как нового медийного продукта. Медиаграмотность должна рассматриваться, по мнению авторов, и в более широком смысле: как процесс осмысленного коммуникативного дискурса в рамках массовой культуры; образ мышления, который отличает не потребителя информации, а языковую личность с задатками медиума, включенную в процесс медиаобразования и постигшую язык (грамматику) медиакультуры.

Авторы статьи исходят из противоречия между социальной необходимостью формирования медиаграмотности и отсутствием системы средств, которые были бы ориентированы на формирование данного качества. Для решения данной проблемы проведен мониторинг медиаграмотности и определены параметры медиаграмотности как свойства личности в рамках формирования общекультурных и коммуникативных компетентностей студентов-гуманитариев.

Авторы статьи исходят из противоречия между социальной необходимостью формирования медиаграмотности и отсутствием системы средств, которые были бы ориентированы на формирование данного качества. Для решения данной проблемы проведен мониторинг медиаграмотности и определены параметры медиаграмотности как свойства личности в рамках формирования общекультурных и коммуникативных компетентностей студентов-гуманитариев.

Ключевые слова: медиапространство, медиаобразование, медиаграмотность современной языковой личности, итоги мониторинга медиаграмотности.

L. G. Antonova, A. A. Postnova

Communication Skills and Media Literacy of the Humanist Student

In the article is given a work interpretation of the concept media literacy in the context of common problems of media culture and media education of the modern language personality. Authors explain media literacy as a property of the personality and a necessary condition for effective behaviour in conditions of modern infosphere. The modern language personality lives in media space and with certain frequency and rate has to react to the received information, act as a translator or "reviewer" of the received information.

The modern language personality is "given a duty" "to read out" competently information arriving to him in new media space and to be ready to assess implicit information; to be able to design logic-semantic relations in information streams, to be able to resist to "unauthenticity" and open "provocativeness" of information; to be able to protect himself and people around from "information violence", immorality, anti-spirituality. The authors offer the interpretation of this integrated concept. Media literacy is considered in the article as an indispensable condition of competent and effective behaviour in the conditions of the modern infosphere; media literacy includes a certain sum of knowledge which corresponds to such important concepts of communication as "communicative competence", "media text and its features", "methods of speech influence and means of manipulation in texts of mass communication"; media literacy assumes knowledge and understanding of tool methods, allowing to estimate quality of the offered text as a new media product. Media literacy has to be considered, according to the authors, and in a broader sense: as a process of the intelligent communicative discourse within mass culture; mentality which distinguishes a non-consumer of information, but the language personality with inclinations of the medium included into the process of media education and who comprehended the language (grammar) of media culture.

The authors of the article proceed from a contradiction between social need of media literacy formation and a lack of the system of means which would be focused on formation of this quality. To solve this problem monitoring of media literacy is carried out and media literacy parameters as properties of the personality within formation of common cultural and communicative competences of students humanists are determined.

Keywords: media space, media education, media literacy of the modern language personality, media literacy monitoring results.

С внедрением новых форм коммуникация (мультимедиа, аудиовизуальные средства коммуникации, синтезаторы другие электронные системы передачи информации) формируется глобальная информационная инфраструктура, существенно меняется информацион-

ное пространство, в его сложную структуру добавляются все новые составляющие. Все это создает условия для увеличения создаваемой и транслируемой информации, на которую человек должен реагировать (выбирать канал связи, отслеживать для себя нужное, оцени-

вать, проводя конструктивный анализ, достоинства и недостатки полученного информационного продукта); выступать «передатчиком», «референтом» полученной информации. Данный факт создает предпосылки для исследования *феномена медиаграмотности*.

Медиаграмотность как свойство личности является необходимым условием для эффективного поведения в условиях современной информосферы. Существует серьезное противоречие между социальной необходимостью формирования определенной суммы знаний и умений о способах и средствах восприятия, переработки, трансляции информации в условиях медиапространства и отсутствием системы средств, которые были бы ориентированы на формирование данного качества. Для решения данной задачи, на наш взгляд, целесообразно использовать такой социальный институт, как сфера образования (общего и специального), что позволит встроить в существующую систему профессиональной подготовки и формирования коммуникативных способностей медиаграмотность как свойства личности в рамках формирования общекультурных компетентностей.

Современная языковая личность живет в *медиапространстве*: ее окружают, на нее воздействуют информационные потоки, порожденные событиями и псевдособытиями массовой коммуникации; от нее требуют с определенной периодичностью и частотностью реагировать на получаемую информацию и, как мы сказали, выступать транслятором или «референтом» полученной информации.

На стыке нескольких областей знаний, изучающих процессы взаимодействия языковой личности и массовой информации, возникает понятие *«медиаграмотность»*. На первом этапе своего возникновения (в 1980-е гг.) оно мыслилось учеными и практиками как критическое отношение к «эфирной телеинформации», умелое дозирование телепросмотров и критическое отношение к качеству серийных телематериалов. В настоящее время, в связи с расширенными возможностями теле- и радиовещания, электронных средств информации, выдвигаются более жесткие требования к человеку как «потребителю информационного продукта массовой коммуникации». Современной языковой личности «вменяют в обязанность» грамотно «считывать» информацию, поступающую к нему в новом медийном пространстве, быть готовым к оценке имплицитной информации; умело конструировать логико-смысловые отношения внутри информационных потоков, уметь противостоять «недоверности» и открытой «провокативности» информации; уметь защищать себя и окружающих от «информационного насилия», безнравственности, антидуховности.

Можно утверждать, что ответственность за качественное состояние дискурса в современном медиапространстве должны разделить создатели и потребители информации. В этом случае *медиаграмотность* будет рассматриваться как обязательное условие грамотного и эффективного поведения в условиях современной информосферы. Данное комплексное понятие включает *определенную сумму знаний*, которая соотносится с та-

кими важными понятиями *коммуникативистики*, как «коммуникативная компетентность», «медiateкст и его особенности», «приемы речевого воздействия и приемы манипулирования в текстах массовой коммуникации»; включает *знание и понимание инструментальных техник*, позволяющих оценить качество предлагаемого текста как нового медийного продукта. Медиаграмотность должна пониматься и в более широком смысле: как *процесс осмысленного коммуникативного дискурса* в рамках массовой культуры; образ мышления, который отличает не потребителя информации, а *языковую личность с задатками медиума*, включенную в процесс медиаобразования и *постижную язык (грамматику) медиакультуры*.

В течение двух лет мы проводили комплексное исследование медиаграмотности студентов различных ярославских вузов и первые полученные результаты позволяют рассуждать об этом интегрированном, коммуникативно значимом и социально ориентированном понятии.

По комплексной анкете, которая включала более 65 вопросов о взаимоотношении «человека» и «виртуальной информации», было опрошено 230 человек (студенты исторического факультета и факультета социального управления ЯГПУ, ЯрГУ: филологического, юридического и исторического факультетов).

Социальная значимость исследования определяется динамичностью развития медиатизированного пространства, которое образуют средства массовой коммуникации, новые технологии (мультимедиа, аудиовизуальные средства коммуникации, синтезаторы и пр.), которые проникли во все сферы жизни. Медиа, которые стали основным средством производства современной массовой культуры, не отвечают требованиям экологичности; подобная информация, благодаря искусству мультимедийных технологий, часто представляет превосходный инструмент для скрытого информационного воздействия, управления психическим и психоэмоциональным состоянием и, как следствие, возникает угроза манипулирования общественным сознанием. Вот почему своевременно должен быть поставлен вопрос о формировании у современной языковой личности коммуникативных способностей, позволяющих ей эффективно и грамотно пользоваться информационными ресурсами и быть активным, компетентным и защищенным коммуникантом в условиях современного медиапространства.

Научная значимость проведенного исследования определяется его межпредметным характером, позволяющим осознать и коммуникативную, и социокультурную функции интернет-коммуникации; позволяет во многом устранить неразработанность ключевого понятия *медиаграмотность* как определяющего успешность функционирования личности и ее грамотное и эффективное поведение в условиях современной информосферы. Следует признать, что отдельные актуальные исследования, посвященные данной проблеме [1, 2], не позволяют получить в должной мере ответы на важные научные и прикладные вопросы: что представляет собой медиаграмотность в контексте обще-

культурных и коммуникативно ориентированных компетентностных характеристик языковой личности?, какова ее понятийная структура?, каким образом можно проводить мониторинг медиаграмотности и прогнозировать развитие этого личностного компонента коммуникативных способностей личности?, каким образом следует мотивировать субъекта к непрерывной практике совершенствования медиакультуры.

Проанализируем итоги опроса в контексте тех основных положений, которые мы предложили для проверки медиаграмотности современной языковой личности.

Первый блок вопросов позволил проверить, насколько интернет-общение важно для языковой личности как активного пользователя.

Респонденты активно пользуются интернетом (более 95 %, из числа опрошенных нами, говорят о преимуществе интернета при получении информации).

При этом студенты **демонстрируют следующие предпочтения:**

- поиск информации *в учебных целях* (80 %);
- знакомство с *новостными материалами* (65 %);
- поиск информации *«с бытовыми целями»* (35 %);
- очень часты обращения к Википедии и к словарям (более половины опрошенных);
- чтение книг в интернет-формате (75 %);
- периодически слушают музыку (42 %);
- систематически смотрят фильмы (85 %);
- «скачивают» для своей картотеки фильмы, книги, музыку (72 %).

При восприятии информации в интернет-среде и ее обработке опрошенные демонстрируют определенные «наработанные» умения интернет-пользователей:

- информацию в интернете ищут *«целенаправленно»*;
- читают *«комментарии»* к новостным событиям;
- активно *«принимают участие в электронных опросах и голосованиях»*;
- достаточно часто *«размещают свои тексты»* в социальных сетях (в основном, общественно-социальной поддержки или социального отклика на проблему (27 %.); реже размещают на форумах или в блогосфере «творческие тексты» (эссе или «белые стихи» – 16 %).

Но обращает на себя внимание тот факт, что восприятие текста в пространстве медиасреды идет в режиме «глобального» или «обзорного» восприятия:

- читают в основном *заголовки* (56 %) и *тексты* менее 1–2 страниц;
- при просмотре новостей *«обращают внимание на подробности»*, только если *«заинтересовало событие»*;
- отдают предпочтение прежде всего *«ярким», «визуальным»* информационным материалам, где текст «поддерживается» фотографиями или видеосюжетами (54 %).

Требуется серьезного обсуждения и проблема качественного восприятия информации, что обеспечивает понимание и оценку приобретенного фактологического материала. Так, например, опрос показал, что студенты

затрудняются ответить на вопросы, *«как проверить достоверность информации»*, и не могут объяснить, что значит *«чтение гиперссылок»*, почему следует *«оценивать авторскую концепцию»* информационных материалов. Отсутствие положительного опыта критического чтения медиаинформации, на наш взгляд, является следствием недостаточно сформированных базовых коммуникативных умений продуктивной речевой деятельности при работе с текстом на традиционном бумажном носителе: «чтения с погружением и осмысленной оценкой». Это часто мешает нашим студентам оперативно и эффективно «собирать», используя разные источники получения знаний, и грамотно интерпретировать информацию при подготовке реферативных текстов или информационных проектов.

Таким образом, современный студент-первокурсник как языковая личность «подсознательно» отдает предпочтение коммуникативным опытам с интернет-ресурсами, активно пользуется медиатехнологиями, обеспечивающими создание собственного поликодового текста, но, к сожалению, чаще готовит высказывания вторичного, утилитарного плана. Можно предположить, что у студентов недостает опыта критического осмысления процессов и анализа приемов медиатворческого дискурса.

Второй блок вопросов позволил проверить качество знаний и умений языковой личности в электронной переписке и скайп-технологиях как средстве межличностного общения в интернет-коммуникации.

Мы получили следующие интересные данные о сформированности у наших студентов предпочтений в области медиатехнологий:

- активно пользуются скайп-технологиями (56 %);
- активно ведут переписку (86 %);
- оперативно отвечают на письма (64 %).

Но контекст ответов свидетельствует, что студенты недостаточно осведомлены в вопросах *«оформления электронного письма»* и самого формата электронной переписки. Вот что подтверждают их ответы:

- в электронной переписке респонденты не всегда соблюдают элементарные этикетные правила письма: не пишут (26 %) или пишут не всегда (46 %) обращение к адресату;
- не знают правил адресации: отвечают не на все электронные письма (47 %) или отвечают только на письма, где «требуется» официально или неофициально подтвердить получение информации или ее оценить;
- не соблюдают правила орфографии и пунктуации (65 %), переходят на латиницу, если не знают, как пишется русское слово (28 %); не проверяют написанное (67 %) и *«не видят необходимости в строгом соблюдении всех типов грамматических правил»*, в отличие от реального («бумажного») письма (43 %).

Но обращает на себя внимание тот факт, что респонденты, как носители иного «опыта пишущего», активно используют возможности электронного эпистолярного письма: пользуются смайликами, заменяющими слова или целые предложения (56 %); «прикрепляют» к письму дополнительно фото, видео или mp3-файлы (34 %); иногда делают даже «отсылку» к другим элек-

тронным порталам или личным блогowym записям (21 %).

Необходимо отметить, что большинство респондентов рассматривают интернет-коммуникацию как *форму отдыха* (60 %), *«приятное «неформальное общение»*. Преимущества интернет-общения опрошенные оценивают следующим образом: *«комфортное», «без выхода из дома»* (34 %) и *«не требующее особых обязательств»* (34 %).

Большинство признаются, что испытывают своеобразное *«чувство зависимости от интернета»*: желание скорее включить, проверить почту или *«войти в контакт»*, чтобы не *«потерять налаженные связи»* (62 %). Это доказывает, что современное интернет-пространство активно формирует *«пользовательский коммуникативный инструментарий языковой личности»* и, значит, требует от нее постоянных и продуктивных опытов с медийной информацией, которые становятся для большинства повседневной потребностью.

На вопрос «В каких социальных сетях вы зарегистрированы?» респонденты активно отвечают и, в основном, называют все основные интернет-ресурсы; причем, часто говорят о своей «прописке» на нескольких порталах одновременно: Вконтакте (168 человек); Фейсбук (34 человека); Твиттер (59 человек); Одноклассники (167 человек); ICQ (57 человек).

Большая часть респондентов не отдает предпочтения регистрации на форумах (76 %); и респонденты объясняют свою «коммуникативную инертность» – недоверием (56 %) к *вопросам обсуждения* или *«к протеканию процесса обсуждения»* (32 %), часто некорректности или агрессивности диалога, «отрежиссированности» или «искусственности» обсуждения (*«спор ради спора», «ненужный треп»*). Мы положительно оцениваем тот факт, что респонденты осведомлены о явлениях «вбрасывания» негативной информации, активно обсуждают проблемы сетикета, говорят о *«недопустимости оскорбления в интернет-среде»*. Но, к сожалению, не могут грамотно и полно ответить на вопросы о проверке достоверности или недостоверности информации, не владеют правовыми знаниями о требованиях к авторскому праву интернет-пользователей, что, согласимся, особенно негативно сказывается при систематической работе студента с медийной информацией.

Таким образом, интернет-ресурсы активно «осваиваются» респондентами и используются как *приоритетная форма досуга*, но опрошенные пользователи в основном выступают как «пассивные наблюдатели», «участники», а не «инициаторы» общения в интернет-среде. Открытым и нереализованным в общем компетентностном коммуникативном статусе первокурсника остается вопрос об информационной и правовой защите от недоброкачественного контента.

Показателен тот факт, что основная часть респондентов считает, что *«медиаграмотности надо учить»* (62 %) или ее нужно *«оценивать»* (34 %) в числе показателей общей культуры речи современного человека.

Для нас чрезвычайно важен был ответ на вопрос: «Какого человека можно назвать медиаграмотным?». Признаемся, что не все студенты давали полные и развернутые ответы, но все пытались сформулировать наиболее важную для себя информацию о понятии «медиаграмотность».

В целом, мы получили комплексное представление о медиаграмотном человеке, своеобразный коллективно составленный его «медийный паспорт» грамотной языковой личности. В него вошли следующие выделенные нашими респондентами параметры: *медиаграмотная личность – «человек, способный объективно и правильно воспринимать информацию в интернете, умело пользоваться компьютерными программами»; «человек, который хорошо понимает медиадинамику»; «человек, который может быстро найти нужную информацию»; «человек, соблюдающий правила диалога в виртуальном общении»; «умный и активный в поиске нового»; «соблюдает правила поведения в интернете» и «хороший собеседник в чате и в контакте».*

Мы понимаем, что такой портрет медиаграмотной личности, составленный на основе анкет наших студентов, пока далек от полноты и совершенства, но при проведении экспериментального опроса мы получили подтверждение актуальности и востребованности нашей научной гипотезы о включении в число обязательных коммуникативных способностей современной языковой личности, для которой медийное пространство становится приоритетным в профессиональных, научных и социальных опытах, – качественных показателей *медиаграмотности* как обязательного компетентностного критерия.

Библиографический список

1. Федоров, А. В. Сравнительный анализ уровней показателей развития медиаграмотности студентов [Текст] // Инновации в образовании. – 2007. – № 1. – С. 43–75.
2. Чичерина, Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов [Текст]. – СПб., 2008.

Bibliograficheskijski spisok

1. Fedorov, A. V. Sravnitel'nyj analiz urovnjej pokazatelej razvitija mediagramotnosti studentov [Tekst] // Innovacii v obrazovanii. – 2007. – № 1. – S. 43–75.
2. Chicherina, N. V. Konceptcija formirovanija mediagramotnosti u studentov jazykovyh fakul'tetov na osnove ino-jazychnyh mediatekstov [Tekst]. – SPb., 2008.