

УДК 378.091.3:316.774–028.31

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**Наливайко Ю. Ю.**

Стаття присвячена розглядові різних підходів до впровадження медіаосвіти як підґрунтя для формування медіакомпетентності. Досліджуються моделі медіаосвіти та шляхи формування медіакомпетентності, а також специфіка медіатексту як форми інтегративної освіти, як тексту відкритого типу – на змістовому, структурно-композиційному та знаковому рівнях.

Ключові слова: медіакомпетентність, медіаосвіта, медіаграмотність, моделі комунікації, медіатекст.

Статья посвящена рассмотрению разных подходов внедрения медиаобразования как основы формирования медиакомпетентности. Исследуются модели медиаобразования и пути формирования медиакомпетентности, а также специфика медиатекста как формы интегративного образования, как текста открытого типа – на содержательном, структурно-композиционном и знаковом уровнях.

Ключевые слова: медиакомпетентность, медиаобразование, медиаграмотность, модели коммуникации, медиатекст.

The paper observes the features of media texts as integrative unties, or as open texts analyzed on essential, structural and semiotic levels. Different approaches to determination of concept of media education as basis to forming of media of competence are analysed. The models of media education and models of forming of media of competence are explored.

Key words: the media are a competence, media education, models of communication, media text.

Загальна культура суспільства, сучасні громадські тенденції, специфіка професійної підготовки фахівців медійної сфери безпосередньо пов'язані з проблемами підтримання моральних настанов сучасності, акцентування на яких можливе за умови формування та поширення основ медіаграмотності. Сучасна медіаосвіта має інформаційний, мотиваційний та дидактичний потенціал у навчально-виховному процесі, тому завданням вишу стає формування медіакомпетентності студентів засобами сучасних аудіовізуальних технологій. Педагогічне проектування медійних компетенцій у галузі дисциплін гуманітарного циклу передбачає розроблення моделі мови дискурсу мас-медіа, на формування якої впливають культурно-історичні та соціальні чинники. Важливою видається необхідність розгляду функціонування мас-медійних продуктів у контексті мовної ситуації певного історичного періоду.

Мета статті – узагальнити систему орієнтирів, спрямованих на виховання медіакультури мовної особистості, формування навичок критичного оцінювання медійного середовища; уніфікувати шляхи розвитку медіакомпетентності студентів під час практичної роботи з медіатекстами в різноманітних ситуаціях текстотворення під час вивчення дисципліни “Українська мова у засобах масової інформації”.

Актуальність обраної теми зумовлюється необхідністю опрацювання технік адаптації студентів до стрімких змін у сучасному медіапросторі з подальшою актуалізацією позитивних його надбань, що стає однією з провідних позицій розвитку інноваційних освітніх проєктів.

Завдання статті:

- 1) узагальнити методи аналізу й оцінювання медіатекстів із урахуванням необхідності формування критичного ставлення до змісту й форми медіатексту;
- 2) виділити основні прийоми конструювання мовної реальності у вигляді медіатекстів під час вивчення української мови в засобах масової інформації.

Спираючись на тлумачення медіатексту Т. В. Радзівівською [7] як “продукту мовленнєвої діяльності і засобу комунікації”, під час вивчення сучасного стану мови у ЗМІ, слід акцентувати увагу не лише на лінгвістичних, а й когнітивних механізмах мовленнєвої діяльності, а також висвітленні ролі тексту як основного об’єкта комунікації.

Процеси текстотворення і творення медійного тексту є схожими, проте другий синтезує не лише комунікативну вправність медіатора як мовної особистості з реалізацією авторського задуму в певній ситуації текстотворення, а й враховує специфіку подальшого функціонування продукту в соціумі та ширше – в культурі сучасності (соціокомунікативний вплив).

Одним із дискусійних питань сучасної вишівської освіти залишається проблема узагальнення практичного досвіду використання медіатехнологій у викладанні дисциплін гуманітарного циклу, зокрема української мови у засобах масової інформації. На жаль, сьогодні ми спостерігаємо таку тенденцію в соціумі, як “криза читання”. Кінематограф, телебачення, відео, радіо, окремі друковані засоби масової інформації, нав’язлива реклама дедалі загострюють ситуацію інформаційного вибуху (передозування), коли руйнується екологія аудіовізуального середовища, адекватність цілісного сприйняття інформації, втрачається автономність людини як мовної особистості з певними уподобаннями. Саме тому на противагу переліченим негативним чинникам формуються й активно впроваджуються самостійні напрями досліджень, що отримали назву “гуманітарна медіаосвіта”, “медіапедагогіка”, концептуальну основу яких складає практичний досвід вітчизняних науковців і педагогів, теоретичні дослідження англійських, німецьких, російських лінгвістів, які прагнуть озброїти сучасну особистість засобами свідомої роботи з медіатекстами, прищепити навички критичного аналізу динамічних медіапотоків [7–11]. Адже основна мета використання засад медіаосвіти – створення комфортних умов для формування нових аспектів інформаційної культури, орієнтованих на підтримання автономності мовної особистості в умовах паралельного існування різних типів комунікації, виховання особистості, здатної критично оцінювати потік інформації, що надходить різними шляхами, та створювати власний досконалий продукт.

Зауважимо, що в Україні медіаосвітні технології тільки розпочинають свою історію. У 2003 р. започатковано випуск електронного журналу “МедіаКритика” [<http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua>], на ґрунті якого організовано круглий стіл “Сучасна преса: інструмент конфліктності чи толерантності”, проведено першу інтернет-конференцію “Медіаосвіта в Україні: стан і перспективи”, в якій взяли участь журналісти й педагоги з різних міст України та Польщі. Представники редколегії “МедіаКритики” в жовтні 2004 р. провели ряд прес-конференцій на факультетах журналістики та в інтернетцентрах ІТАР в Україні, на яких було запропоновано створити мережу медіаосвіти, зокрема ввести до програм підготовки й перепідготовки педагогічних кадрів курс з медіаосвіти, розглянути доцільність упровадження спеціальності “медіапедагог”.

Слід визнати, що нині на теренах колишнього Радянського Союзу медіаосвітній компонент найактивніше впроваджується в Росії, де діє наукова школа медіаграмотності та медіакомпетентності під керівництвом професора О. В. Федорова (Таганрозький державний педагогічний інститут), розпочато підготовку педагогів-медіадидактів у вищих навчальних закладах, видається національний журнал “Медиаобразование”, існує кілька сайтів на Російському загальноосвітньому порталі, де, зокрема, представлені напрацювання українських медіадидактів мовою оригіналу.

Україна має власні медіаосвітні осередки: два – у Києві (на базі Інституту вищої освіти та Інституту соціальної та політичної психології Академії педагогічних наук України) та Львові. До того ж медіаосвітні курси входять у навчальні плани більшості українських вишів.

Принагідно зазначимо, що, напевно, можна говорити й про ще один напрям медіаосвіти – медіасамоосвіту, особливо в контексті підвищення кваліфікації викладачів.

Потреба у включенні основних положень медійної грамотності під час викладання української мови виникла за специфічних обставин стрімкого

інформаційного розвитку, коли актуалізується необхідність гармонізації особистісних мовних компетенцій із нововведеннями технічного прогресу та загальноцивілізаційними тенденціями. Допомогою у розв'язанні цього завдання слугуватиме усвідомлення необхідності створення мовного / мовленнєвого капіталу кожною особистістю. Відкритість мовного простору для зовнішніх впливів у сфері суспільно-політичній, культурній, інтелектуальній сприяє удосконаленню сучасної мовної особистості через позитивний вплив традицій іншомовних учасників комунікативного процесу. Тому особливої актуальності набуває необхідність теоретично обґрунтованих і практично перевірених порад у ставленні до медіаінформації. Медіатексти фіксують реальні події, занурюючи людину в нестабільний соціокультурний простір, навантажуючи її додатковими інформаційно-культурними смислами. Це потребує особливої підготовки реципієнта до інтерпретації усіх тематичних і смислових кодів таких текстів. Слід зазначити, що обсяг і повнота інформації у таких текстах реалізуються не за рахунок фактологічної, документальної складової висловлювання, а за рахунок синкретизму різних текстових структур у межах одного медіатексту. Це також є складним для непідготовленого комуніканта при сприйманні та засвоєнні інформації. Сучасні медіависловлювання, створювані на основі нової знакової системи, з урахуванням різних кодів сприйняття: візуальних, вербальних, символічних, – потребують від комуніканта в процесі декодування особливого “бачення” раціональності та емоційності у використуваних засобах подання інформації.

Першочергової ваги в аналізованому контексті набувають наступні проблеми:

1) медіатекст у жорстких умовах ринку стає товаром, що впливає на форму і зміст твору, а також зумовлює використання численних технологій, орієнтованих на активізацію уваги “споживачів”;

2) технологічний рівень розвитку сучасних ЗМІ значно випереджає процес формування ціннісної складової (когнітивного рівня) інформаційного простору. Особливої уваги потребує врахування негативних впливів на особистість у використанні аналізованих медіапродуктів, адже вони притаманні сучасному дискурсу масової комунікації.

Упровадження медіакомпонента під час вивчення української мови в засобах масової інформації формує в студентів уміння того, як:

- аналізувати, критично осмислювати та створювати медіатексти;
- визначати джерела медіатекстів, а також політичні, соціальні, комерційні та / або культурні інтереси їхніх “творців”;
- інтерпретувати цінності, розповсюджені медіа, та співвідносити їх із загальнолюдськими моральними настановами;
- критично підходити до вибору медіа для поширення власних медіатекстів та віднаходити зацікавлену в них аудиторію.

Одним із продуктивних способів формування медіакомпетентності в опануванні специфіки функціонування української мови в сучасному медіапросторі є оперття на медіатекст як структуру, що має певні обов'язкові компоненти.

Термін “медіатекст” (*media text, media construct* – повідомлення, викладене в будь-якому жанрі медіа: газетної статті, телепередачі, відеокліпу, фільму і под.) [1, с. 275] послідовно використовується в сучасних навчальних програмах, а методична наука має в цьому напрямі певні істотні напрацювання. Так, учні працюють над складанням замітки в газету: п'ятикласники складають замітку інформаційного характеру; шестикласники – про вчинок людини типу роздуму; семикласники пишуть замітку дискусійного характеру; десятикласники, відповідно до вимог програми, мають написати статтю на морально-етичну тему до газети. На різноманітних мовних олімпіадах і конкурсах учням пропонують написати есе – твір, який цілком відповідає вимогам, що ставляться до медіатексту.

Відповідно до потреби сьогодення, а також з урахуванням специфіки професії, що набувають студенти вишів, роботу над опануванням названих жанрів слід поглибити, наповнити актуальним змістом, максимально наблизивши до потреб майбутнього фаху. Щоб створене на практичному занятті висловлювання перетворилося на справжній, а не імітований медіатекст, досить викласти його на вебсайті або в блозі – Інтернет-журнали веде сьогодні багато студентів.

Викладач цілком може спиратися на технічні й технологічні вміння та навички своїх студентів.

Про важливість включення медіатекстів до курсу української мови в засобах масової інформації свідчить той факт, що саме в медіатексті втілюються (інколи в трансформованому вигляді через призму сучасності) культурні надбання нації. Життя суспільства відбувається згідно з певними, логічно побудованими уявленнями про ситуацію в країні та світі. В інформаційному суспільстві саме засоби масової інформації конструюють національну картину світу, визначають ціннісні пріоритети соціального, політичного, духовного життя України. Тому специфіка сучасного медійного тексту виявляється не лише на формальному (лексичному, граматичному та ін.) рівні, а й на глибинному – лінгвосоціотичному. Сучасна мовна особистість існує в просторі різноманітних медіатекстів, представлених контентом масової інформації, що спричинює необхідність уміти продукувати, використовувати, аналізувати медіатексти, а також презентувати їх у різних формах. Отримуючи подібні знання й навички, студент стає медіатором – провідником власних ідей; формується самостійний шлях досліджень явищ мовної дійсності в процесі соціалізації.

Вибираючи певні медіатексти для аналізу мовних і мовленнєвих явищ, слід дотримуватися певної методики роботи з такими текстовими продуктами.

По-перше, система питань аналітичного типу під час роботи з такими текстами повинна містити рекомендації-пояснення, що дозволять правильно інтерпретувати способи і засоби вираження авторського наміру. Як правило, ці питання дозволяють, не оминаючи головного в предметному плані, оцінити, як автору вдається побудувати ієрархію ціннісних смислів, зберегти можливість суб'єктивного прочитання життєвого факту, зрозуміти, як "працюють" в інструментарії автора відомі медіакоди: динамічний характер інформування, свобода та синкретичність жанрової моделі; інтерактивність в організації діалогу з імовірним поліадресним споживачем інформації.

Форма діалогу автора з гіпотетичним адресатом дає можливість реципієнтам створити мовний портрет автора, зробити висновок про стабільність / нестабільність його основних рис. Наприклад, можна зробити висновок про тенденцію до лаконізму писемної форми презентації або про схильність до монологічного мовлення (в усній реалізації); про відхід від використання ситуативно доречних слів-регулятивів, етикетних формул та ін.

По-друге, медіатексти як дидактичні матеріали, що мають підвищений прагматичний статус і сприймаються студентами апіорі позитивно, дозволяють сформулювати цілу низку завдань аналітико-конструктивного типу:

- сконденсувати вихідну текстову інформацію за умови мінливої ситуації презентації медіатексту (*газетна публікація – телерепортаж – радіохроніка*);

- сконструювати комплексну модель запропонованого текстового матеріалу в умовах медіапростору (*наприклад, обговорення етичних і моральних проблем на шпальтах молодіжної газети [формат друкованого ЗМІ]; ненав'язливе подання аспектів історичної граматики української мови в дитячій, підлітковій і студентській аудиторіях [формат телевізійної програми]; відстеження мовних помилок у рекламі на рівні усної форми реалізації [формат радіопередачі]*) із наступним захистом медіапроекту;

- здійснити непередбачене інтерактивне "включення" у запропонований медіаконтекст (*запропонувати стати одним із героїв проблемного репортажу, учасником розважального шоу, гостем у студії тематичної програми*) та "дописати" запропонований вихідний медіатекст.

Узагальнивши всі названі методи роботи з медіатекстом, можна виділити покрокові методичні поради, що складаються з таких можливих різновидів завдань, як:

- віднайти певну актуальну інформацію в різних джерелах і проаналізувати об'єктивні та суб'єктивні аспекти її подання (спільне та відмінне);

- перетворити візуальну інформацію (або аудіовізуальну) у вербальну та навпаки;

- трансформувати інформацію: видозмінити її обсяг, форму, знакову систему відповідно до мети комунікаційної взаємодії, способу реалізації (усний чи писемний) та особливості аудиторії, для якої її призначено;
- анонсувати власний медіапродукт, створивши рекламну презентацію;
- віднайти помилки в медіатексті, презентованому іншими учасниками експерименту, внести пропозиції щодо їхнього виправлення;
- подати альтернативні точки зору та висловити аргументи “за” та “проти” кожного з них (аналізуючи медіатекст інших учасників комунікативного процесу);
- скласти анонси та рецензії медіапродукту текстового або аудіовізуального типу;
- установити асоціативні зв'язки між представленими проектами та проаналізувати їхню практичну цінність.

Особливо ефективним методом формування медіакомпетентності може стати пропозиція скласти портфолію – систематизовану добірку створених студентом (або колективно групою студентів) медіатекстів, об'єднаних за тематичним або хронологічним принципом.

Серія практичних завдань креативного характеру дозволяє студентам придбати власний досвід таких етапів створення медіатекстів, як розробка міні-сценарію, екранізація, аналіз та релаксація (усвідомлення позитивів і негативів реалізованого медіапродукту). Сучасні електронні технології дозволяють ідентифікувати себе з авторами творів медіакультури (журналістами, продюсерами, режисерами, акторами, дизайнерами, аніматорами, стилістами та ін.), сприяють виробленню критичного ставлення до медіатекстів, створених професіоналами.

У центрі уваги постає і роль суб'єкта в процесі творення медіатексту, яка аналізується, зокрема, крізь призму проблеми вивчення мовної особистості і пов'язується з комунікативною компетенцією мовця, його навичками та вміннями, їх реалізацією під час різних стадій текстотворення.

Звернення до медіатекстів може стати продуктивним під час формування системи вимог до публічної комунікативної поведінки та культури мовлення студента. У зв'язку з цим медіатексти можуть стати своєрідним лакмусовим папірцем, що відбиває мовний смак і мовну персональну ідентифікацію особистості сучасної епохи, а звернення до них дає студентам матеріал для серйозних роздумів про комунікативну компетентність сучасної мовної особистості та свою мовну вправність.

Використання названих способів формування медіакомпетентності сприяє розвитку перцептивних, творчих, аналітичних здібностей студентів, сприяє набуттю різноманітних знань у галузі сучасного медіавиробництва. Не можна оминути ще одного позитиву подібних видів робіт – інтерактивності навчального процесу, який стає неординарним і креативним, а перед творчим викладачем постає складне й цікаве завдання – вчасно опановувати сучасні технології, слідкувати за стрімким розвитком комунікаційних медіапотоків.

Слід зупинитися на такому аспекті добору медіатекстів, як використання “якісних” та “неякісних” ілюстративних медіапродуктів у зіставленні (акцентуючи увагу на дихотомічному протиставленні “правильний” – “неправильний”), що сприятиме формуванню:

- медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічне благополуччя у споживанні медіапродукції, що передбачає уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне “сміття”, захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- рефлексії і критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа;
- здатності до медіаторчості для самовираження та реалізації життєвих потреб особистості, покращення якості міжособистісної комунікації;

- спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих масмедіа, та сучасних напрямів медіаарту тощо.

Отже, робота з медіатекстами – це важливий етап формування медіаграмотності – складової комунікативної компетентності сучасної мовної особистості, що ґрунтується на таких засадах медійної освіти, як: формування комунікативної свідомості людини із можливостями мислення універсальними категоріями та вміннями встановлювати й утілювати нові структурні та смислові зв'язки, вільно орієнтуватися в інформаційних потоках і бути готовою критично оцінювати та створювати нове.

Література

1. Антонова Л. Г. Медіатексты в современной массовой коммуникации / Л. Г. Антонова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – № 2. – Том I (Гуманитарные науки). – С. 275–278.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К. : Ірпінь ; ВТФ “Перун”, 2001. – 1440 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиаобразование в эпоху социальной модернизации / Н. Б. Кириллова // Педагогика. – 2005. – № 5.
4. Найдьонова Л. А. Перспективи розвитку медіаосвіти в контексті болонського процесу: процесуальна модель медіакультури / Л. А. Найдьонова // Болонський процес і вища освіта в Україні та Європі: проблеми й перспективи. – С. 162–168. – Режим доступу:
http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=30060. – Назва з екрана.
5. Онкович Г. В. Використання інтегрованого простору знань у навчальному процесі засобами медіаосвіти / Г. В. Онкович // Журналістика, філологія та медіаосвіта : зб. наук. доповідей : у 2 т. – Т. 2. – Полтава : Освіта, 2009. – С. 252–255.
6. Онкович Г. В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіаосвіти / Г. В. Онкович // Дивослово. – 2007. – № 5. – С. 29–31.
7. Радзівєвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – соціум – культура – мовна особистість / Т. В. Радзівєвська. – К. : ДП “Інформ. – аналіт агентство”, 2010. – 491 с.
8. Федоров А. В. Медиа и медиаобразование в педагогических вузах / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2003. – 124 с.
9. Федоров А. В. Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992–2008) / А. В. Федоров // Медиаобразование. – 2008. – № 4. – С. 23–45.
10. Evgeny Morozov. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom / Morozov Evgeny. – PublicAffairs. – 2011. – 408 pp.
11. Henry Jenkins. Convergence Culture: Where Old Collide New York / Jenkins Henry. – New York University Press, 2008. – 344 pp.
12. Robert L. Hilliard. Writing for Television, Radio, and New Media / L. Hilliard Robert. – Emerson College, Emeritus, 2011. – 544 pp.