

ТЕХНОЛОГІЇ РОБОТИ З МЕДІАТЕКСТОМ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ВТОРИННОЇ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

У статті проаналізовано генезу медіаосвіти на пострадянському й світовому науковому просторі та проблему формування вторинної мовної особистості в контексті викладання іноземної мови. Наведено технології імплементації іншомовного медіатексту в процес викладання іноземної мови.

Ключові слова: *медіа, медіатекст, освіта, іноземна мова професійного спілкування, мовна особистість.*

Сучасна теорія та практика освіти формуються в абсолютно нових умовах існування й розвитку інформаційного суспільства. Однією з характерних рис сучасного інформаційного суспільства є створення глобального інформаційного простору, що забезпечує взаємодію людей, їхній доступ до світових інформаційних ресурсів, а також задоволення потреб в інформаційних продуктах та послугах. Колектив учених з Університету Південної Каліфорнії (США) за керівництвом М. Гілберта [13] провів аналіз розвитку основних технологій зберігання, оброблення та передавання інформації за 1986–2007 рр. За підсумками цих досліджень, які оприлюднено в журналі “Science”, людство накопичило близько 295 ексобайтів інформації. Оскільки інформація – це важливий “ресурс” функціонування свідомості, питання про вплив зростання інформаційних потоків на психіку людини, її соціальне буття та культурний розвиток суспільства хвилює багатьох дослідників різних спеціальностей.

Однак мірою всіх соціально значущих речей і основоположною умовою виробництва та відтворення суспільної цілісності виступає не інформація сама по собі, а розвиток здібностей, творчого потенціалу, духовно-моральних сил, складних особистих і соціальних компетенцій освіченої особистості. Експерти з медіакультури відзначають стрімке зростання кількості джерел інформації, суттєве підвищення щільності інформаційних потоків і зростання агресивності медіасередовища, яке найсильніше впливає на психіку підростаючого покоління, часто приводячи до неконтрольованих і руйнівних наслідків для свідомості молоді. Реклама, засоби масової інформації, Інтернет, кінопродукція – все це активно формує цінності, стереотипи поведінки й установки молодих людей, впливає на основи їх світогляду й ідентичності. Спроби правового регулювання медіаполя з метою захистити молодь від впливу так званої “паралельної школи” – телевізійної реклами, ЗМІ, Інтернету – на сьогодні не приносять бажаних результатів: неможливо обмежити до-

ступ підлітка до тієї інформації, що перебуває у вільному обігу. До того ж, за справедливим метафоричним визначенням, “ЗМІ – це четверта влада”. Саме ЗМІ починають визначати реальність суспільного життя й створювати його нові форми та конфігурації. За влучним висловом А. А. Калмикова, медійність сучасного світу – “знак майбутніх глобальних цивілізаційних трансформацій” [3, с. 21–29].

Тож не дивно, що внаслідок стрімкого розвитку інформаційного середовища, яке перетворюється на повсякденне середовище існування пересічної особистості й самого суспільства в цілому, у центрі уваги освітньої політики опиняються проблеми медіаосвіти.

Цифрова реальність стає першорядною реальністю, а саме природне матеріальне життя сприймається як щось інформаційно підпорядковане, додаткове, а не самостійне. Сама інформація стає не просто головним ресурсом життя, а одиницею життя. Отже, основне завдання освіти в такому оцифрованому світі полягає в тому, аби створити умови, які сприяли б розвитку в людини твердих дієвих моральних підстав й орієнтирів; здібностей самостійно ставити осмислені цілі та розв’язувати проблеми в суспільстві, яке стрімко й динамічно розвивається, в умовах плінної, ковзної, рухливої сучасності. Це тим складніше, чим швидше перебудовується суспільство. Медіа стрімко розвиваються, породжуючи нові форми й небачені досі можливості, захоплюючи найважливіше – владу над розумом і душами, узурпуючи при цьому породження смислів, утвердження ідеалів, пошук та затвердження норм і цілей діяльності.

Мета наукової розвідки полягає у формуванні системи технологій роботи з іншомовним медіатекстом у контексті формування вторинної мовної особистості. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: по-перше, систематизація матеріалу вітчизняних і зарубіжних дослідників стосовно проблем медіаосвіти та формування вторинної мовної особистості; по-друге, розробка системи завдань для роботи з іншомовним медіатекстом.

Методи дослідження: аналізу і синтезу, порівняльний аналіз, спостереження, описово-аналітичний.

Вважається, що вперше термін “медіаосвіта” вжито 1973 р. на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації [15]. Втім, першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадець М. МакЛюен 1959 р., а її активне застосування в навчально-виховному процесі Великої Британії, Канади, Німеччини, США, Франції припало на 1960-ті рр. Попри те, що засади медіаосвіти розробляють уже протягом тривалого часу, остаточної згоди щодо змісту цього терміна досі немає [6]. Так, на думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта – частина основних прав громадянина будь-якої частини світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент демократії. При цьому ЮНЕСКО пройшло чотири стадії формалізації концепції медіаосвіти – Грюнвальдська декларація 1982 р. виокремила галузь медіаграмотності, привернувши увагу до впливу медіа на освіту, Тулузька конференція 1990 р. сприяла систематизації та точнішому визначенню галузі, Віденська конференція 1999 р. запропонувала новий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій, семінар ЮНЕСКО в Севільї 2002 р., на якому адаптовано визначення галузі Віденської конференції, підкреслив потребу активно просувати програми в п'яти напрямках: 1) дослідження; 2) навчання (тренінги); 3) співпраця між школами, ЗМІ, неурядовим сектором і державними установами; 4) консолідація та просування громадського сектору та його співпраця із засобами масової інформації. А 2007 р. ЮНЕСКО прийняла Паризьку програму, що містила дванадцять рекомендацій з медіаосвіти, зокрема: інтегрувати медіаосвіту на початковому етапі підготовки педагогів, розвивати ефективні педагогічні методи, мобілізувати всіх зацікавлених осіб в освітній та соціальній сфері, практикувати пожиттєву медіаосвіту. Європейський парламент 2008 р. ухвалив резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій, у якій підкреслив, що медіаграмотність – базовий елемент політики у сфері споживання інформації, і вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа. Щодо медіаосвіти, то стверджується, що вона має стати компонентом формальної освіти, доступної всім учням, обов'язковою частиною навчальної програми на кожному ступені шкільного навчання. Європарламент рекомендував Єврокомісії внести в програму навчання вчителів обов'язковий модуль з медіаосвіти. Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залеж-

ним від того, як його подають медіа. Але самі медіа належно не відреагували на зростання відповідальності: матеріали погано перевіряють, вони містять елементи підтасувань та маніпуляції. У цих умовах медіаосвіта – шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації. У документах ЮНЕСКО вказано, що медіаосвіта – це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія. Тож ЮНЕСКО чітко відокремлює опанування медіа від їх використання як знаряддя в навчанні інших наук. Згідно з напрацюваннями Віденської конференції, медіаосвіта – частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії. Спостерігаючи невідповідності між сутністю та розвитком медіаосвіти в різних країнах світу, учасники секції “Освіта для медіа та цифрової доби” Віденської конференції рекомендували запровадження узгоджених навчальних курсів як у національних освітніх програмах, так і у вторинній, неформальній та самостійній освіті. Учасники конференції визначили такі ролі, що медіаосвіта відіграє в суспільстві: медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень); у країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні культури та традиції; медіаосвіта створює додаткові можливості людям у будь-якому суспільстві та уможливорює доступ до медіа людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення; медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо; у ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій немає або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів. За висновками Віденської конференції ЮНЕСКО, медіаосвіта пов'язана з вивченням усіх форм комунікацій та охоплює друковане слово, графіку, звук і рухоме зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій. Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як аналізувати, критично осмислювати та створювати медіатексти; як визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст; як інтерпретувати медіатексти та цінності, що несуть у собі медіа; як добирати відповідні медіа для створення та розповсю-

дження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії; як уможливити вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.

Більшість західних дослідників погоджуються з думкою, що медіа не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для особистості вкрай важливо зберігати свою автономію щодо мас-медіа. Головне в цьому погляді – це активне ставлення людини до пізнання медіа. Останні тут виступають самостійним феноменом, щодо якого важливо зберігати самостійність і сприймати його критично.

Результатом медіаосвіти має бути підвищення рівня медіакомпетенції, або її ще називають медіаграмотністю, яка полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Висловлюють припущення, що термін “медіаграмотність” походить від термінів “критичне бачення” та “візуальна грамотність”. Також використовуються такі терміни, як “технологічна грамотність”, “інформаційна грамотність”, “комп’ютерна грамотність” тощо.

Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворсноп вважає, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти. Що більше ми вивчаємо медіа (за допомогою самих медіа), то більше ми медіаграмотні, тобто медіаграмотність – це здатність експериментувати, інтерпретувати, аналізувати та створювати медіатексти.

Інші науковці вважають, що медіаграмотність спрямована на те, щоб людина була активна та грамотна, така, що має розвинуту здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які ті використовують. Життя такої людини в суспільстві та світі пов’язане з громадянською відповідальністю. Американський науковець Роберт К’юбі вважає, що медіаграмотність – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення в різних формах [14]. Тобто фактично всі науковці сходяться на тому, що медіаграмотність – це набуті під час навчання навички аналізувати та оцінювати медіа. За російським науковцем О. В. Федоровим, медіаграмотний студент має бути здатний критично й усвідомлено оцінювати медіатексти, підтримувати критичну дистанцію щодо популярної культури та чинити спротив маніпуляціям [11]. А за словами британського науковця Джейн Браун, поняття медіаграмотності може мати різні визначення для різних професій. Традиційно медіаграмотність давала людині змогу аналізувати й оцінювати літературні твори і створювати якісні тексти.

Але у другій половині ХХ ст. вона трансформувалась у здатність компетентно аналізувати та вміло оцінювати й використовувати друковані форми комунікації, кіно, радіо- та телепрограми, а також Інтернет. Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джон Пандженте вивів вісім ключових принципів медіаграмотності, що дають змогу краще вивчати медіапродукти, а саме: 1) будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність, медіапродукт відбиває не реальний світ, а певні суб’єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього – тож медіаграмотність допомагає руйнувати штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення; 2) медіа конструюють реальність: формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається, а ставлення до об’єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що мають певним чином визначені комунікативні цілі, медіа певною мірою формують відчуття реальності; 3) отримувачі медіаповідомлень інтерпретують їх зміст – медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність, отримувачі повідомлення інтерпретують та осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді й таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити та очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо; 4) медіа мають комерційну підтримку – тож медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує будь-які медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість, створення медіапродукту – це бізнес, який має давати прибуток, а за всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення; 5) медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності – будь-який медійний продукт виступає, в певному сенсі, як реклама, пропаганда способу життя та тих чи інших цінностей, прямо чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії наочне уявлення про “гарне”, “красиве” життя, формують споживацькі стандарти та смаки, дають уявлення про загальну ідеологічну позицію; 6) медіа виконують соціальні й політичні функції – впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни – електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі, медіа примушують нас замислюватися про події, що відбуваються в інших країнах; 7) зміст повідомлення залежить від виду медіа – різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах – отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформулювати власну позицію; 8) кожен медіаресурс має вла-

сну унікальну естетичну форму й має бути представлений аудиторії в естетичній формі, яка дає змогу, певною мірою, діставати задоволення від форми та змісту. Відповідно до позиції автора американських студеньких підручників Джеймса Поттера, медіаграмотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа. Медіаграмотна людина легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням (патогенним текстам), що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі.

Тим часом варто підкреслити, що загальна мета медіаосвіти знаходить реалізацію в низці конкретних завдань. Слід сказати і про своєрідність завдань медіаосвіти, яка виявляє себе в тому, що їх рішення ніколи не лежить на поверхні. Вони розробляються на основі прогнозу, вимагають максимальної розумової напруги, аналізу безлічі чинників, умов і обставин. Розв'язання завдань медіаосвіти не піддається алгоритмізації, як у деяких інших науках. Тому можна з повним правом стверджувати, що медіадіяльність педагога, що зумовлена цілями й конкретними завданнями сучасної освіти, – це постійний пошук, постійний рух, постійна творчість на основі роботи з медіатекстом.

Попри текстоцентричну організацію медіаосвітніх технологій, вони не часто піддавалися дослідженню в контексті формування вторинної (іншомовної) мовної особистості [2, с. 26–34].

Поняття мовної особистості було розроблено Ю. М. Карауловим [4] і дало основу для розвитку концепції вторинної мовної особистості, автором якої є І. І. Халєєва [9, с. 277–278]. Варто також зазначити, що концепції І. І. Халєєвої та Ю. М. Караулова, що вважалися ще донедавна провідними, у наш час доповнюються й переглядаються з позиції “глобально-відкритого інформаційного суспільства”. Йдеться про розгляд уже виявлених і про представлення нових субкомпетенцій, що входять до складу комунікативної/міжкультурної компетенції вторинної мовної особистості як метапоняття [10, с. 156–159; 5, с. 37–48].

Автор концепції “медіакомунікативних здібностей” [11, с. 64] мету медіаосвіти визначає як формування медіакомунікативної компетентності, яка розуміється не як вищий рівень знань у царині ЗМІ, а як “достатній рівень знань, умінь і навичок для сприйняття, розуміння, створення та передачі повідомлень за допомогою комунікативних засобів” [11, с. 46]. Засновник цієї концепції О. В. Шариков вважає, що “особистісною характеристикою, іманентною явищу технічно опосередкованої комунікації, є “медіакомунікативні здібності”, які поєднують у собі і процеси сприйняття, і процеси створення та передачі медіатекстів” [11, с. 46]. Формування критичного мислення розглядається як невід’ємна частина медіакомунікативних здібностей, але не є домінантою. На міжнародній конфе-

ренції з медіаосвіти в Тулузі (1990 р.) О. В. Шариков провів опитування 23 провідних медіапедагогів з 16 країн. Завданням опитування було уточнення основних цілей медіаосвіти. У результаті встановлено, що двома провідними цілями медіаосвіти є “розвиток медіакомунікативних здібностей” і “розвиток критичного мислення”.

В основі формування “медіакомунікативних здібностей” лежить робота з матеріалами засобів масової комунікації – телебачення, кінематограф, відео, Інтернет, інтернет-сайти, які можуть розглядатися як полікодові тексти. У результаті впровадження й реалізації медіатекстів в освітній процес учитель може створити базову модель уроку, що включає три стадії: виклику, осмислення, рефлексії (як у технології за методикою критичного мислення). На будь-якій зі стадій педагог може застосовувати медіатекст. Очікувані результати від впровадження медіаосвітніх технологій:

- можливість зробити навчальний процес технологічним;
- відхід учителя від монологічного способу відносин;
- включення творчого компонента навчання;
- зростання педагогічної майстерності педагога в медіаосвіті;
- підвищення мотивації учнів до навчання.

Способи навчальної діяльності при роботі з медіатекстами відображають шість рівнів мислення [1]:

1. Репродуктивний. Передбачає переказ медіатексту безпосередньо після перегляду в аудиторії або самостійно з метою передачі змісту слухачам.
2. Асоціативний. Відбиває сприйняття медіатексту через особисті емоції, спогади, переживання.
3. Пояснювальний. Акцентує увагу на складних для розуміння моментах медіатексту, сприяє формуванню суджень про медіатекст у цілому або про його частини.
4. Аналітичний. Включає аналіз структури медіатексту, мовних і художніх особливостей, поглядів творців і медіаспоживачів: критиків, глядачів; музичного та звукового супроводу медіатексту.
5. Класифікаційний. Визначає місце твору в історичному, економічному, соціальному, політичному контекстах; його жанр, етичні й естетичні норми (наявність і доречність насильства, відвертих сцен тощо), психофізіологічний рівень (вплив “емоційного маятника”: чергування емоційного комфорту із шокним станом).
6. Оцінний. Передбачає виявлення учнем достоїнств медіатексту на основі особистісних, моральних чи формальних критеріїв.

У літературі описано різноманітні мовно- та літературно-імітаційні творчі завдання для аналізу медіатекстів на заняттях у студентській аудиторії, вони групуються за структурними

елементами процесу медіакомунікацій [16, с. 229–231; 5; 6; 7]:

- Медійні агенції (media agencies):
 - уявити себе в ролі співробітника медійного агентства й скласти докладний план свого гіпотетичного робочого дня в цій якості.
- Категорії медіа та медіатекстів (media/media text categories):
 - написати сценарні етюди на тему, як слід поводити себе, потрапляючи в комедійні, драматичні, детективні та інші жанрові ситуації певної лінгвокультури.
- Медійні технології (media technologies):
 - скласти письмове обґрунтування технології створення майбутнього медіатексту конкретного виду та жанру.
- Мови медіа (media languages):
 - уявити себе в ролі одного з медійних персонажів, очима якого “побачено” чи “почуто” певну подію, і написати есеї на теми схожих подій, побачених/почутих студентами насправді з урахуванням особливостей аудіовізуальної мови “суб’єктивного погляду” (ракурс, крупність плану, деталі, сила, тембр звуку тощо).
- Медійні репрезентації (media representations):
 - скласти розповідь від імені головного героя або другорядного персонажа медіатексту, уявивши себе на його місці (“ідентифікація”, “співпереживання”, “співтворчість”);
 - уявити себе в ролі персонажа того чи іншого медіатексту, але при цьому змінити певні його компоненти (жанр, композицію, час, місце дії медіатексту; вік, національність персонажів тощо), написати уявний монолог такого роду персонажів;
 - уявити себе в ролі неживого предмета, тварини, що фігурує в медіатексті, змінивши тим самим ракурс оповіді в парадоксальний, фантастико-ексцентричний бік; написати уявний “внутрішній монолог” такого персонажа;
 - описати найкумедніші, найщасливіші чи найбільш похмурі, неймовірні випадки зі свого життя, запропонувати для них ескізи медіатекстів;
 - використовуючи ті чи інші риси свого характеру й факти зі свого життя, вигадати образи нових медійних персонажів, їхні діалоги, випробування (фізичні, емоційні, моральні та ін.), з якими ці медійні персонажі можуть зіткнутися;
 - підготувати тексти для журналу, що розповідає про власне життя;
 - написати текст повідомлення для теленовин, пов’язаний з яким-небудь випадком зі свого життя.
- Медійна аудиторія (media audiences):
 - скласти монологи представників аудиторії з подібним до власного типом медіасприйняття, але іншої статі, іншого віку та соціального статусу.

Ці вправи можуть бути доповнені театралізовано-рольовими творчими завданнями.

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити, що на сучасному етапі інформатизації суспільства навчання іноземної мови стає неможливим без медіакомпетентності студентів, а, отже, виникає необхідність упровадження медіаосвіти в процес навчання іноземної мови.

Слід підкреслити, що комунікативно спрямований характер медіаосвіти органічно вписується в організацію процесу навчання іноземної мови. Маючи спільну мету – сформувати “здатність мовця формувати власні судження на основі отриманої інформації, інтерпретувати і створювати повідомлення” [12], ці дисципліни легко інтегруються, взаємозумовлюються та взаємодоповнюються, тим самим мета навчання іноземної мови й мета медіаосвіти ефективно досягаються.

У результаті занять з медіатекстами особистості тих, хто навчається, стають медіакомпетентними, тобто:

- осмислено сприймають медіатекст;
- інтерпретують, критично аналізують медіатексти, розуміють їх суть, адресованість;
- знаходять необхідну інформацію в різних медіатекстах;
- систематизують її за певними ознаками;
- трансформують візуальну інформацію у вербальну й навпаки;
- створюють власні медіатексти.

Список використаної літератури

1. Блум Ф. Мозг, разум, поведение и поведение / Ф. Блум, А. Лейзерсон, Л. Хофстедтер ; [пер. с англ.]. – Москва : Мир, 1988. – 248 с.
2. Зазнобина Л. С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами / Л. С. Зазнобина // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1998. – № 3. – С. 26–34.
3. Калмыков А. А. Четвертая политическая сила / А. А. Калмыков // Вестник РГГУ. Серия “Политология. Социально-коммуникативные науки”. – 2012. – № 1. – С. 21–29.
4. Караулов Ю. Н. “Четыре кита” современной лингвистики или о предпосылках включения “языковой личности” в объект науки о языке (от содержания науки – к ее истории) / Ю. Н. Караулов // Соотношение частных научных методов и методологии в филологической науке : сб. науч. трудов. – Москва, 1986. – С. 33–52.
5. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации: теория и практика / Л. Мастерман // Перспективы. Вопросы образования. – 1984. – № 2. – С. 37–48.
6. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
7. Новикова А. А. Медиаобразование на занятиях по английскому языку : учеб. пособ. /

- А. А. Новикова. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 52 с.
8. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – Москва : Информация для всех, 2007. – 616 с.
 9. Халева И. И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста / И. И. Халева // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – Москва, 1995. – С. 277–278.
 10. Хлызова Н. Ю. Педагогические принципы формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности / Н. Ю. Хлызова // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 362. – С. 156–159.
 11. Шариков А. В. Медиа-образование: мировой и отечественный опыт / А. В. Шариков. – Москва : НИИ СО и УК АПН СССР, 1990. – 64 с.
 12. Council of Europe [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.ifap.ru/pr/2006/060914a.htm>.
 13. Hilbert M. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information [Electronic resource] / Martin Hilbert, Priscila López. – Mode of access: <http://www.sciencemag.org/content/early/2011/02/09/science.1200970>.
 14. Kubey R. Media Literacy in the Information Age / R. Kubey. – New Brunswick, 1997. – 484 p.
 15. Media education. – Paris : UNESCO, 1984. – 93 p.
 16. Semali L.M. Literacy in Multimedia America / L.M. Semali. – New York ; London : Falmer Press, 2000. – 243 p.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2014.

Брутман А. Б. Технологии работы с медиатекстом в контексте формирования вторичной языковой личности в процессе преподавания иностранного языка профессионального общения

В статье проанализирован генезис медиаобразования на постсоветском и мировом научном пространстве и проблема формирования вторичной языковой личности в контексте преподавания иностранного языка. Приведены технологии имплементации иноязычного медиатекста в процесс преподавания иностранного языка.

Ключевые слова: медиа, медиатекст, образование, иностранный язык профессионального общения, языковая личность.

Brutman A. Technologies of Mediatext Involvement in the Context of Second-Language Acquisition Teaching Foreign Language for Professional Purpose

Modern theory of education is formed in new conditions of informational society. One of the main features of informational society is the creation of information space, which, on the one hand, assures communication and free access to international informational resources and, on the other hand, meets the needs in information products and services. For reference, an average person reads about 50 books a century ago, nowadays an average person has the amount of information at home, which equals circa 600,000 books. Whereas, information is an important "resource" of consciousness performance, the problems of the data flow expansion on the human psychological health, his social existence and cultural development of society are under consideration among academicians in different fields of science worldwide.

At the contemporary stage of the development of society, teaching and learning foreign languages are impossible without media competence of students, and therefore, the necessity of introducing of media education in the process of foreign language learning has arisen. Communicative-directed nature of media education fits into the organization of learning foreign languages process. Having a common purpose to create a speakers' ability to form their own opinions based on the received information, to interpret the information and create messages, thus the goal of learning a foreign language and purpose of media education are achieved effectively.

Due to the implementation of media text in a foreign language classroom environment the media competence is formed as well as the foreign language competence. Introducing the media contemporary media texts in classroom activates the students' cognitive activities, helps to integrate into global information flow and make them active participants who can interact.

Key words: media, media text, education, foreign language for professional purpose, language personality.