



Ольга ОРЛОВА

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри світової літератури
Полтавського національного університету
імені В. Г. Короленка (м. Полтава)

Ключові слова: процес сприйняття, художнє сприйняття, медіаосвіта, медіа-сприйняття, медіаграмотність, медіакомпетентність студента-філолога, інформаційне поле, перцептивний образ, критичне мислення, інтерактивне навчання.

У статті аналізується процес формування у майбутніх педагогів-словесників медійного й художнього сприйняття: роль у літературній комунікації, формат, структура, елементи, механізми перебігу. З оперттям на зіставлення художньої та медійної рецепції розглядаються можливості формування медіасприйняття як основи медіакомпетентності студентів.

УДК 159.937.24:801.82:378.14

ХУДОЖНЄ СПРИЙНЯТТЯ ЯК ОСНОВА МЕДІА- КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ- ФІЛОЛОГІВ

© Орлова О., 2014



начущість освіти суттєво зростає в умовах інформаційного суспільства, яке робить процес навчання високотехнологічним, натомість нівелює художні, естетичні, морально-духовні цінності.

Одним із нагальних завдань сучасної вищої освіти є збереження балансу між інформаційними можливостями суспільства й духовними запитами молодого покоління, що готується до професійної діяльності. Медіаосвіта – це реальна можливість використання інформаційно-комунікативної глобальності через включення нових знань до культурологічного і світоглядного контекстів навчання і виховання. В освітньому світовому просторі активно формуються моделі медіаосвіти – О. В. Федорова [9; 10], Г. В. Онкович [5; 6], Ю. Н. Усова, А. В. Шарікова [12], І. В. Жилавської [4], А. В. Спичкіна, Л. С. Зазнобіної. Результати медіаосвіти вчені різних шкіл пов'язують із медіакомпетенцією – сукупністю мотивів, знань, умінь, здатностей адекватно обирати, сприймати і розуміти функціонування медіа в соціумі. **Метою** цієї статті є аналіз художнього сприйняття, яке посутньо впливає на результативність медійної освіти й потребує дослідження психологічного підґрунтя й естетичної цінності з проєк-

цією на активне використання у навчальному процесі вищої школи, й особливо – при підготовці студентів-філологів. Пропонувана методика спирається на зіставлення художнього і медійного сприйняття з метою активізації останнього, оскільки переваги і недоліки медійного тексту стають очевидними з позицій художнього сприйняття – естетичної цінності образів, їх побудови, емоційності, значущості авторської позиції.

Сприйняття як акт чуттєвого пізнання світу має міждисциплінарний статус, оскільки є об'єктом дослідження психології, фізіології, мистецтвознавства, філософії, літературознавства, педагогіки, соціології. У широкому розумінні сприйняття – це входження людини в навколишній світ, яке відбувається протягом усього її життя. Людина сприймає все, що її оточує, та саму себе безперервно залежно від настрою, обставин, психологічних і вольових настанов, емоційного та інтелектуального досвіду. Враження від сприйняття предметів, подій, людей, творів мистецтва обумовлене видозмінами навколишнього світу, а також особливостями індивідуального сприйняття – апперцепції.

Психологи досліджують процес сприйняття з точки зору механізмів перебігу, значення для чуттєвої та мисленнєвої діяльності людини, зв'язків з поведінкою та діяльністю людини. Протягом історичного розвитку психології пропонувалися різні, іноді взаємовиключні з огляду на структуру, функціонування, місце та значення в житті людини, теорії сприйняття. Психологічні теорії будувалися передовсім на функціональних особливостях елементів сприйняття, якими були: асоціації (Аристотель), настанови-мотиви (Вюрцбургська школа О. Кюльпе, Н. Аха, К. Бюллера), нейрофізіологічна генетична сукупність (М. Сеченов, С. Рубінштейн, Б. Ломов, М. Ланге), перцептивна дія (О. Леонт'єв, В. Зінченко), просторово-наочна цілісність – гешталти (М. Вертгеймер, В. Келлер, К. Коффка), сенсорні стимули – патерни (когнітивістика Г. Лідсея, Д. Нормана, Р. Солсо). Незважаючи на суттєві відмінності у поглядах на структуру сприйняття, вчені відзначають функціональну вибірковість цього унікального процесу,

коли з усього багатства сенсорних стимулів людина обирає лише потрібні на цей момент. Сприйняття виконує функцію відбору чуттєвої інформації шляхом порівняння нових вражень зі старими, що зберігаються в пам'яті; упізнання; зіставлення з уявними еталонами; класифікації; інтерпретації.

Подія сприйняття має складну багаторівневу структуру, до якої належать сенсорні відчуття, якості, виміри об'єкта та чуттєвий образ, котрий формується як результат процесу. У будові сприйняття виділяють три площини, які дозволяють розглянути процес з різних боків: **перцептивна подія** як цілісний фрагмент буття людини; **апперцептивний комплекс** як включення індивідуального досвіду, властивостей, здібностей того, хто сприймає; **почуттєвий образ** як головний ефект і результат. Ця структура процесу сприйняття є універсальною, органічною для психолого-педагогічних, мистецтвознавчих дисциплін.

Перцептивний образ як характеристика, зміст і результат сприйняття має концептуальне значення. Саме сприйняття часто називають процесом зародження, функціонування та перетворення перцептивного образу, здатного відображати предметні характеристики об'єкта – його чуттєві параметри, часо-просторові виміри та інформативний зміст. Водночас почуттєвий образ є особистісно унікальним, адже формується апперцептивним комплексом того, хто сприймає, та містить відбиток його індивідуальності. Будівельним матеріалом перцептивної образності слугують почуттєві враження, що накопичуються протягом життя, від сили й яскравості яких залежить формування образів, осяяних емоціями та душевними порухами реципієнта. Якщо для однієї людини дерево без листя є ознакою осені, то для іншої – позачасова «сліпонародженість» (Арсеній Тарковський). Перцептивний образ у поетичному творі набуває яскравої індивідуальності, змістової багатозначності, художності.

Яскравий приклад значущості для життя людини перцепції й перцептивної образності міститься в культовій кінострічці братів Вачовські «Матриця». Фантастичним припущенням у фільмі є штучне виготовлення й доставка готових перцептив-

них образів безпосередньо у мозок людини, обминаючи її органи чуття й нервові канали. У віртуальному світі «готової перцепції» не залишилося потреби у сприйнятті, а разом із цим і потреби в існуванні джерела почуттєвих реакцій – поліфонічному і поліхромному світі.

Автори глобальної антиутопії розкрили, яким катастрофічно убогим є життя без живої перцепції.

Мистецьке сприйняття (або сприйняття мистецтва), на відміну від психологічного, орієнтоване не стільки на впізнання, скільки на бачення. Завдання письменника, художника, музиканта полягає у зображенні звичних предметів і явищ у нових якостях і зв'язках. Авторське сприйняття світу, втілене у творі мистецтва, слугує руйнуванню автоматизму мислення і поведінки людини. Віктор Шкловський писав: «Одивнення – це дивування світу, його загострене сприйняття». Олдос Хакслі стверджував, що здатність не обирати, а бачити вирізняє творчих людей: «Художник володіє вродженими здібностями постійно бачити. Його сприйняття не обмежене тим, що є біологічно чи соціально корисним» [11, с. 12].

Відповідно і художнє сприйняття передбачає емоційну розвиненість реципієнта, культурологічний контекст, яким він володіє, відому йому словесно-знакову систему, власні асоціації, пов'язані з життєвим, соціальним, національним та іншим досвідом. Для формування художнього сприйняття студентів-філологів важливим є розвиток чуттєвих уявлень. Увага до індивідуального образного бачення, уміння зафіксувати власні зорові, слухові, тактильні, смакові уявлення є підґрунтям художнього сприйняття. Аналіз власних асоціацій на предмет, явище та абстрактне поняття, порівняння їх з авторськими асоціаціями, розкодування поетичних асоціацій – усі ці види робіт спрямовані на розвиток та активізацію художнього сприйняття.

Поглибленню сприйняття навчальної інформації сприяє розвиток індивідуальних образних уявлень. Відомий актор М. Чехов вимагав від своїх учнів уважно прислухатися до тонких, ледь вловимих рухів фантазії та намагатися під їхнім впливом зафіксувати народжений образ. Леонардо да Вінчі вчив молодих художників роздивля-

тися плями на стінах, щоб спонукати уяву до нових бачень. Експериментальні дослідження доводять, що для розвитку художнього сприйняття важливі вроджені здібності, але й звичайні можливості дозволяють розвинути музичне, живописне, читацьке сприйняття поглибленням почуттєвих реакцій, уяви, асоціативного мислення. При сприйнятті навчальної інформації процес активізації перцептивної інтуїції та чутливості може відбуватися як певні форми та прийоми роботи:

- наповнення логічних понять почуттєвим змістом, який допомагає краще їх запам'ятовувати;
- виявлення асоціацій за суміжністю, аналогією, протиставленням, які різняться художнім змістом;
- звернення до індивідуального чуттєвого та емоційного досвіду учнів;
- моделювання ситуацій, заснованих на особистісних враженнях, відчуттях;
- перебудова перцептивних образів на асоціативний ряд;
- порівняння перцептивного та символічного змісту в поняттях та судженнях;
- відновлення первісного чуттєвого змісту протилежних символічних образів;
- тренінг почуттєвої уваги та емоційної реакції;
- порівняння чуттєвих реакцій на певне явище, річ, подію.

Усі ці форми роботи акцентують увагу на індивідуальних особливостях сприйняття – ашперцепції. Включення особистісних чуттєвих образних уявлень і асоціацій вносить у понятійно-інтелектуальне навчання інтуїтивний зміст.

Наступним напрямом формування художнього сприйняття є поглиблення уявлень про естетичну природу літературного/медійного тексту. Услід за М. Бахтіним, кульмінацією художнього сприйняття вважаємо «зустріч автора та читача». Естетична подія цієї зустрічі свідчить про цілісність сприйняття, коли окремі елементи художнього твору складаються в загальну картину авторського світосприйняття, яке відчув читач.

За визначенням О. Федорова, медіасприйняття – це «сприйняття медіареальності, почуттів і думок авторів медіатекстів, утілених в аудіовізуальному,

просторово-часовому образі» [9]. Медійне сприйняття, як впливає з визначення, містить у якості об'єкта медіареальність – продукт і результат функціонування нового типу соціокультурного простору. Сприйняття медіареальності (медіасприйняття) подібно до художнього орієнтоване на авторську свідомість і аперцепцію того, хто сприймає. Відмінності полягають передусім у форматі медіапродукції, яка, маючи глобальні масштаби, існує порівняно недовгий час. Якщо автор літературного твору пропонує читачеві діалог, на який той може і не відповісти, – письменник почекає приходу свого, можливо ще ненародженого читача. То мас-медійний автор знаходиться у жорсткіших умовах. Йому необхідно нехай недовгий час, але утримати біля моніторів, газетної шпальти, радіо свого реципієнта. Виробники медіапродукту активно використовують психологічні параметри сприйняття, зокрема упізнання, заради утримання читача і глядача. Серед розмаїття медійних видань реципієнт повинен знаходити звичну символіку, слогани, кольори, голоси. Водночас на залучення уваги працюють несподівані ракурси, фото, шрифти, рубрики – все те, що руйнує автоматизм і звичку і пояснюється поняттям «одивнення».

З розвитком інформаційного поля активізувалися нові можливості медіасприйняття. Передусім – це інтерактивність, яка передбачає безпосередню участь реципієнта у процесі сприйняття. Дзвінки на теле- і радіостудії, SMS-голосування, голосові портали, чати. Ефект присутності в медіа світу настільки стрімко розвивається, що телевізійна кімната Рея Бредбері з віртуально-реальними «родичами» вже не здається фантастикою. Таким чином, медіасприйняття на відміну від психологічного і художнього аналогів орієнтоване на участь реципієнта у комунікативному процесі.

Майстерність автора художніх текстів полягає у цілеспрямованій побудові образів, асоціацій, які якщо не прямо, то загальним настроєм створюють низку авторських почуттів, переживань, емоцій. Автор медіатекстів не потребує такої образної селекції, оскільки слово в медіатекстах здебільшого підтверджується готовим малюнком, звуком, живим зображенням. Кардиналь-

ні відмінності сприйняття художнього тексту як виду мистецтва стосуються розуміння унікального, розширеного естетичного змісту, невідкладного часу, натомість медійний текст характеризується стереотипністю, локалізацією змісту в ідеологемах, що диктують потрібне прочитання. Сприйняття художнього змісту вимагає емоційних й інтелектуальних зусиль, осмислення ж медійних текстів передусім потребує критичного мислення, здатного визначити загальну спрямованість медіатексту, його прихований сенс і семантичний контекст.

За теорією Л. Виготського, читача веде за собою автор за допомогою психологічних переживань, емоцій, афектів у різних конфігураціях. Не інтелектуальне, а психологічне напруження утримує увагу читача, викликає бажання психологічної розрядки у вигляді зіткнення афектів – катарсису, у розумінні вченого. Видатний психолог уважав емоцію внутрішньою реакцією організму на певне явище зовнішнього світу. Естетичні емоції Л. Виготський називав «розумними емоціями», підкреслюючи їх вторинність, – читач пережив біль, жах, радість не в реальному житті, а в уявних подіях і уявлених ситуаціях. Естетичні емоції накопичуються в процесі сприйняття художнього тексту і здатні, набравши критичну масу, вибухнути катарсисом: «У перетворенні афектів, у їхньому згоранні, у вибуховій реакції, що призводить до розряду тих емоцій, які були викликані, і полягає катарсис естетичної реакції» [2, с. 263]. Психологічне поняття афекту (бурхлива короткочасна емоція) слугували Виготському для позначення певної чуттєвої стратегії, розробленої письменником для читача. За теорією психолога, естетична реакція пов'язана з афективною психологічною реакцією на зіткнення протилежних психологічних планів, які розвиваються в літературному творі: «Афективне протиріччя та його розв'язання в короткому замиканні протилежних почуттів становить істинну природу нашої психологічної реакції» [2, с. 182]. Вивчаючи літературу, студент повинен навчитися переживати емоції: відчувати, аналізувати механізм перебігу, розрізняти протилежні афекти. Ці знання стануть основою медіакомпетентності, коли художнє сприйняття (як чуттєво-емоційна

реакція) буде слугувати естетичною основою, здатною сигналізувати про відсутність того чи іншого чинника.

Таким чином, технологія формування художнього сприйняття базується на зіставленні літературних і медійних текстів. В інформаційних медіатекстах здебільшого відсутня глибинна естетична основа, тому вони не мають у собі складного і розширеного асоціативного поля. Автор публіцистичного медіатексту за власної майстерності й досвіду прагне розширити культурологічний і літературний контексти і викликати співпереживання, але це не завжди є головним завданням масмедіа. Емоції-переживання слугують лише посиленню головних функцій деяких медійних текстів: інформування, пропаганда, розваги або реклама. До того ж орієнтація на короткочасність існування, змінного реципієнта й технічні можливості візуальної образності дозволяють визначити критерії зіставлення художнього і медійного сприйняття. Передовсім дослідники відзначають відмінності структури і механізми функціонування. Якщо доінформаційна освіта вимагала лінійного, послідовного й логічного сприйняття з подальшим розумінням, то нове медійне сприйняття характеризує одночасності сприйняття і мислення, оскільки на кожній сторінці, що з'являється перед споживачем медіатексту, містяться різні повідомлення. Як уважає В. Терін, «рухливі малюнки, які спрямовуються до свідомості людини наче з усіх боків, – уподібнюючи зір слуху (ми щомиті чуємо усі звуки разом, з усіх боків “колоподібно”») [8, с. 135]. За думкою вченого, лінійне і послідовне сприйняття художніх текстів багаторазово прищвидшилося й змінило структуру сприйняття медіатекстів. Дозволимо собі продовжити й визначити його як паралельне – контрапунктне. Цей музичний термін давно увійшов до літературного вжитку, позначивши течію паралельних сюжетних ліній, які створюють своєрідну композиційну поліфонію. Існує ще один візуальний образ, здатний відтворити багатовимірність і безкінечність існування медіасприйняття у часі й просторі – різоме як нелінійна й рухлива структура гіпертексту. Безкінечність цієї структури до того ж змінює

читача, перетворюючи його на активного учасника і навіть будівника.

Відмінності художнього і медійного сприйняття полягають також у значенні автора літературного і медійного текстів. Автор художнього твору як Творець – невидимий для читача. Він проходить, за висловом М. Бахтіна, «дотично» до тексту. Форми авторської свідомості виявляють його присутність як «повсюдно й ніде». Діяльність автора, за теорією М. Бахтіна, це «активність того, хто відкривається», діяльність читача – «активність того, хто розуміє». Зустріч автора й читача залежить від уміння першого висловити себе, повідомити власне ставлення до події, а також від уміння читача зрозуміти автора, тобто розгадати форму та осмислити її. За Бахтіним, читач деякою мірою стає «творцем форми, адже форма є вираженням активного ціннісного ставлення автора-творця і сприймаючого до змісту, надає їй смислу, що і стає етапом завершення сприйняття художнього тексту» [1, с. 6–7]. Натомість автор медіатексту активно прагне до безпосереднього діалогу з читачем, щоб інформувати про події і висловити власне чи редакційне ставлення до них. Назви колонки редактора «Літакценту» привертають читача публіцистично-провокаційними закидами: «Правильні думки правильного українського редактора» (27 жовтня 2013 р.), «Про високе мистецтво, низькопробну культуру та інші неприємності» (6 липня 2014 р.), гостротою новини, як у тижневику «Дзеркало тижня»: «Динамо» не хоче відпускати Ярмоленка – навіть за 25 мільйонів» (12 липня 2014 р.). Медійний автор говорить мовою і мислить категоріями тих читачів, які обирають певний формат. З автора-творця, деміурга він перетворився на інформатора, розповідача, коментатора, модератора. Повноцінного діалогу з активним сприйняттям авторських ціннісних інтенцій зазвичай не відбувається, але, як зазначалося вище, медійний текст спонукає до інтерактивної участі, у тому числі актуального діалогу між читачами.

Враховуючи особливості художнього й медійного сприйняття, порівняємо формат, структуру, механізми дії, образну й змістову системи рецепцій майбутніх філологів.

Таблиця порівняння художнього й медійного сприйняття

Художнє сприйняття		Медійне сприйняття
Художній текст (книга)	Формат	Медіатекст (засоби масової інформації)
Лінійна, послідовна	Структура	Розгалужена (контрапункт, різьма)
Послідовний (сукцесивний)	Механізм перебігу	Одномиттєвий (симультанний)
Система художніх образів	Матеріал	Мультиплікативність (множення, посилення) перцептивних образів
Емоції, що викликають душевне очищення (катарсис)	Емоції	Емоції-переживання, що посилюють потрібний медійний ефект
Автор-творець, що незримо присутній у творі	Автор	Розповідач, ведучий, коментатор, модератор
Учасник діалогу з автором і текстом	Читач	Учасник діалогу з текстом, автором, читачами
Розширений, ціннісний, естетично значущий	Зміст	Стереотипний, локалізований в ідеологемі
Образна, поетична	Мова	Пристосована до аудиторії (розмовна, клішована, сленгова)

Визначені особливості рецепцій медіатекстів у зіставленні з художнім сприйняттям можуть слугувати підставою цілеспрямованої роботи зі студентами, яка, на думку відомого медіапедагога О. Федорова, є показником рівня розвитку аудиторії в царині медіакультури й створює основу медіакомпетентності [10]. Зіставлення процесів сприйняття художнього й медійного текстів дозволяє визначити шляхи ефективної роботи із сучасними медіа, демонструючи студентам переваги художніх цінностей – таких необхідних в умовах інформаційних баталій.

Художній текст як об'єкт літературної комунікації містить багато відкритих для вивчення проблем, які безпосередньо стосуються медіатекстів: почуттєвість і емоційність, образність і асоціативність сприйняття, апперцепція, автор і читач, горизонти читацьких очікувань, настанови сприйняття, типологія читачів, читацькі й авторські інтенції. Ці літературознавчі, пси-

хологічні й філософські проблеми тісно пов'язані зі сприйняттям медійних текстів, а в окремих випадках – слугують підставою для побудови нової комунікативної моделі. Так, наприклад, аналіз авторських і читацьких інтенцій (горизонтів очікувань, асоціацій, мотивів-настанов) допоможе оцінити авторську позицію, додасть проміжні ланцюги між соціальним замовленням і відвертою маніпуляцією, які здебільшого визначають позицію автора медіатексту. У залежності від уміння читача йти за автором, минаючи чи залишаючись на рівні сприйняття етичного моменту, письменники та літературознавці виділяють типи читачів, де початковий ступінь сприйняття відображений у назвах: ті, що йдуть за автором, як кінь за кучером (Г. Гессе), читачі-самки або споживачі (Х. Кортасар), ті, що беруть книги на час (Ф. Достоєвський), читачі сірих і жовтих книжок (Ю. Липа). Цей тип читачів отримав назву «реальний читач» або «масовий читач». Якщо образ читача художньої літератури визначається як пасивний, активний чи співучасник творчого процесу, то читач медіатекстів програмується простіше – як споживач. Такий комерційний підхід породжує як кінцевий варіант античитача, тим самим отримуючи ідеологічного або естетичного опонента.

Таким чином, на підставі наукових концепцій, пов'язаних з настановою на сприйняття і структурою естетичної свідомості, виділяються показники медіасприйняття, які визначають його остаточні рівні сформованості. Розвиток медіакультури визначають такі рівні показників (критерії):

- понятійний (знання історії й теорії медіакультури, конкретних медіатекстів);
- сенсорний (уміння орієнтуватися в потоці медіаінформації, чуттєво-емоційна реакція на медійні образи);
- мотиваційний (емоційні, гносеологічні, гедоністичні, моральні, естетичні мотиви контактів з медіакультурою, описані З. Фройдом, К. Хорні, Г. Олпортом, Е. Фроммом);
- оціночний або інтерпретаційний (здатність до аудіовізуального мислення, аналізу і синтезу просторово-часової форми оповіді медіатекстів, ототожнення з героєм і автором, розуміння та оцінка авторської концепції в контексті структури твору);

• креативний (рівень творчості в різних аспектах діяльності, насамперед перцептивної, художньої, дослідницької, практичної, ігрової).

Медіасприйняття має багато спільного з художнім сприйняттям. Схожими є настанови, логіка читацької (глядацької) реакції, обумовлені психологічними законами сприйняття. Однаково формуються і класифікуються образи сприйняття, що набувають утілення в особистих асоціаціях реципієнта. Відмінності стосуються питань художності текстів: естетичної значущості, образної багатозначності, функціонування в часі і просторі, етичної імперативності й багато чого іншого, що відрізняє мистецтво

від мас-медіа. Головне, щоб ці відмінності усвідомлювали ті, кому вони адресовані. Завдання сучасної медіаосвіти полягають у розвитку вищих рівнів сприйняття – оцінчого й креативного, які перетворюють пасивних споживачів готових перцептивних продуктів в активних учасників інформаційної комунікації. Здатність до аудіовізуального мислення, аналізу й синтезу медійних образів, хронотопів, авторських посилів розвивається набагато повільніше, ніж зростають потужності мас-медіа, тому необхідні ефективні методики формування медіасприйняття як основи медіакомпетентності студентів, інтегровані з психологічними й естетичними ресурсами.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Бахтин М.** Вопросы литературы и эстетики / М. Бахтин. – М. : Прогресс, 1979. – 504 с.
2. **Выготский Л.** Психология искусства / Л. Выготский ; [общ. ред. В. В. Иванова]. – М. : Искусство, 1986. – 573 с.
3. **Дзялошинский И.** Восприятие и понимание медиатекстов в системе коммуникативной компетентности личности [Электронный ресурс] / И. Дзялошинский // Медиа, информация, коммуникация. – 2012. – № 3. – Режим доступа : <http://mic.org.ru/com-pr>
4. Медиаобразование 2013 : сборник трудов Международного форума конференций «Медиаобразование 2013» / под ред. И. В. Жилавской. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – 442 с.
5. **Онкович А. В.** Медиадидактика. Масс-медиа в учебном процессе по русскому языку как иностранному / А. В. Онкович. – Germany : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 332 с.
6. **Онкович Г. В.** Медиадидактика вищої школи: український досвід / Г. В. Онкович // Вища освіта України. – 2013. – № 1. – С. 23–29.
7. **Солсо Р.-Л.** Когнитивная психология / Р.-Л. Солсо ; [под ред. В. П. Зинченко ; пер. с англ.]. – М. : Тривола ; Изд-во Либерия, 2002. – 660 с.
8. **Терин В. П.** Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М. : МГИМО МИД РФ, 2000. – 224 с.
9. **Федоров А. В.** Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОУ ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
10. **Федоров А.** Проблемы медиавосприятия и развития аудитории в области медиакультуры [Электронный ресурс] / А. Федоров. – Режим доступа : <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/problemu.htm>
11. **Хаксли О.** Двери восприятия. Рай и ад: Трактаты / О. Хаксли ; [пер. с англ. М. Немцова]. – М. : Изд-во Эксма, 2004. – 239 с.
12. **Шариков А. В.** Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А. В. Шариков. – М. : АПН СССР, 1990 – 66 с.

CITED LITERATURE

1. **Bakhtin M.** Questions of Literature and Aesthetics / M. Bakhtin. – Moscow : Progress, 1979. – 504 p.
2. **Vygotsky L.** The Psychology of Art / L. Vygotsky. – Moscow : Art, 1986. – 573 p.
3. **Dzyaloshinsky M.** Perception and understanding of media texts in system of communicative competence of the person [Electronic resource] / M. Dzyaloshinsky // Media. Information. Communication. – 2012. – № 3. – URL : <http://mic.org.ru/com-pr>
4. Media education. Collected works of the International Forum Conference «Media Education 2013» / ed. by I. V. Zhilakovski. – Moscow : RPFU, Sholokhov MSHU, 2013. – 442 p.
5. **Onkovich G.** Media didactics. Mass media in the studying of Russian as foreign language / G. Onkovich. – Germany : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 332 p.
6. **Onkovich G.** Media didactics of High School: Ukrainian experience / G. Onkovich // Higher Education of Ukraine. – 2013. – № 1. – P. 23–29.
7. **Fedorov A. V.** The Development of media competence and critical thinking of students of pedagogical universities / A. V. Fedorov. – Moscow : ICOS UNESCO «Information for All», 2007. – 616 p.
8. **Solso R. L.** Cognitive psychology / R. L. Solso. – Moscow : Trivola ; Liberia, 2002. – 660 p.
9. **Terin V. P.** Mass media: research experience of the West / V. P. Terin. – Moscow : MGIMO MID RF, 2000. – 224 p. 4. Fedorov A.V. [Electronic resource] / A. V. Fedorov. – URL : <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/problemu.htm>
10. **Sharikov A. V.** Media education: world and Russian experience / A. V. Sharikov. – M : Academy of pedagogical sciences, 1990. – 66 p.
11. **Huxley A. L.** The Doors of Perception / A. L. Huxley. – Moscow : Eksmo, 2004. – 239 p.