

*Марина Скиба
м. Черкаси, Україна*

АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ

Розвиток медіапедагогіки як нового напрямку педагогіки зумовив появу термінологічного апарату, який потребує детального вивчення. Одним із таких термінів є «медіатекст», який з'явився в науковій літературі в кінці ХХ століття. Потреба в дослідженні поняття «медіа текст», його особливостей та характеристик зумовлена високим рівнем соціальної взаємодії особистості з текстами різних мас-медіа. Така соціальна взаємодія не завжди має позитивний результат для аудиторії медіаспоживачів. Як правило, переважний відсоток медіаспоживачів, які потрапляють під маніпулятивний вплив мас-медіа це діти та молодь, з різними проявами ризикованої поведінки. Тому сьогодні, соціальний педагог у своїй професійній діяльності має навчитись аналізувати різні медіатексти та визначати їх вплив на кожну з категорій клієнтів соціально-педагогічної діяльності.

Так, проблему вивчення концепту «медіатекст» здійснили Т. Добросклонська, В. Костомаров, І. Лисакова, І. Рогозіна, Г. Солганик, В. Прозоров та ін.

Перш ніж перейти до виокремлення особливостей медіатексту та їх можливих критеріїв аналізу в процесі формування медіаграмотності соціальних педагогів, ми маємо потребу визначити суть поняття «медіатекст».

В. Прозоров розглядає медіатекст як продукт мас-медіа, який створює єдиний простір для спілкування з аудиторією, а з точки зору аудиторії споживачів вся різноманітність медіатекстів сприймається як єдиний журналістський текст [2]. Таким чином, дослідник акцентує увагу на нерозривних зв'язках між різними медіатекстами. І. Рогозіна [3] визначає медіатекст як один із засобів формування концептуальної картини світу і соціальної регуляції, достатньо регульоване, соціально-речове утворення забезпечує вирішення як комунікативних так і інших завдань. Автор підкреслює, що медіатекст виконує роль інструменту формування суспільної думки конкретного соціуму і за його межами. В цьому визначенні ми спостерігаємо той соціально-педагогічний аспект (вплив на формування світогляду аудиторії споживачів) який, на нашу думку, є основним для аналізу медіатексту соціальними педагогами.

Н. Засурський розуміє під медіатекстом новий комунікативний продукт, який може бути включений в різні медійні структури (вербальні, візуальні, звукові, мультимедійні) [1]. Як ми бачимо, акцент робиться на канали роз-

повсюдження медіа тексту. Натомість Г. Солганик дійшов висновку, що медіатекст – це вид тексту, що належить масовій комунікації і характеризується різним типом автора і текстовою модальністю, розрахований на масову аудиторію [4]. Така позиція автора свідчить про те, що він особливу увагу приділяє саме автору медіатексту, його авторській концепції. О. Федоров дає, на нашу думку, найбільш загальне поняття медіатексту як повідомлення, представлене в будь-якому вигляді і жанрі (газета, стаття, передача, фільм) [7].

Із вищезазначеного слідує, що медіатекст є поняттям багатограним, тому при його аналізі слідує визначити його основні характеристики. І. Чичеріна узагальнює наступні особливості медіатексту:

1. Багатомірність – інтеграція різних компонентів (аудіо, відео, текст) в єдиному смисловому просторі медіатексту, така характеристика зумовлена різноманітністю завдань, які виконує медіатекст великими об'ємами інформації та способами її передачі.

2. Мовне наповнення – функціонально-стильове утворення в певній мірі моделює національну мову. Мова медіа зумовлена на масову аудиторію, тому існує специфіка медійної мови (унікнення незрозумілих широкому загалу слів, унікальна авторська концепція і зіткнення різних ідей в одному інформаційному полі).

3. Динамічність – контакт з аудиторією є процесуальним і динамічним, відбувається взаємодія автора з аудиторією медіаспоживачів.

4. Соціально-регулятивна природа представлена позицією, що на сьогоднішній день медіатекст виступає засобом інтеграції реальності, тому формує у індивіда картину світу. І впливає на різні соціальні процеси [8]. Ми вважаємо, що окреслена характеристика розкриває основне поле діяльності соціального педагога, оскільки він має максимум використати мас-медіа як ресурс для саморозвитку особистості, та мінімізувати маніпулятивний вплив медіа на формування життєвої орієнтації клієнта.

Проаналізовані характеристики нам здаються неповними аспекти їх аналізу соціальними педагогами. Тому, ми виділяємо додаткові характеристики медіатексту, які можуть розкрити соціально-педагогічну характеристику медіатексту, такими, на наш погляд, можуть бути:

- цільова аудиторія медіатексту (кожен текст має власну цільову групу, від чого залежить його способи реалізації та змістова наповненість);
- емоційне забарвлення (оскільки текст має не лише інформаційний зміст, а й емоційну складову, яка може бути виражена різними способами та висвітлює позицію автора, що має значний вплив на позицію особистості споживача);

- засоби впливу (кожен продукт медіа включає різні засоби впливу на аудиторію споживачів);

- наслідки впливу (взаємодія з різними медіатекстами передбачає реакцію на них та відповідну поведінку особистості медіаспоживача).

На основі аналізу визначень різних дослідників, ми можемо визначити, що медіатекст – це продукт системи мас-медіа, виражений в будь-якому жанрі, який має певні характеристики та розповсюджується через канали мас-медіа.

У процесі формування медіаграмотності майбутніх соціальних педагогів аналіз медіатекстів посідає одне з провідних місць. Такий вид взаємодії з медіа дозволить розвинути мотиваційний (усвідомлення ролі мас-медіа в розвитку особистості та її соціалізації); когнітивний (знання про види, структуру, типи медіа текстів та їх особливості); операційний (уміння аналізувати медіатексти та навички впровадження їх у соціально-педагогічну роботу) компоненти медіаграмотності фахівця соціально-педагогічної сфери. Загалом аналіз медіатекстів має відбуватися за чітко окресленими критеріями.

Так, аналізувати медіатексти О. Федоров пропонує (на прикладі медіатекстів детективного жанру) у такому порядку: сюжет тексту, аналіз персонажів, авторської позиції, синтез (порівняння з схожими медіатекстами) [6].

На основі характеристики медіатексту ми виділили основні критерії за якими соціальний педагог може характеризувати медіатексти, з метою підвищення власної медіаграмотності (табл. 1)

Таблиця 1 – Критерії аналізу медіа тексту.

№ пп	Критерій	Зміст критерію
1	мета	кінцевий результат медіатексту
2	цільова аудиторія	на кого спрямований медіатекст
3	авторська позиція/ідея	основна думка, погляди автора, висвітлені в тексті
4	жанр	жанр представленого медіатексту
5	динамічність/періодичність	як часто реалізується
6	складові компоненти	складові включають в себе медіа текст (аудіо, відео, текст)
7	методи впливу	методи/прийоми впливу на свідомість особистості використані
8	сюжет	розкрити основну лінію розвитку сюжету
9	джерело	за допомогою яких мас-медіа розповсюджується
10	очікувані результати/реакція	яку реакцію чи дію передбачає в результаті реалізації
11	персонаж	характеристика основних персонажів
12	емоційний фон	емоційна реакція на перегляд медіатексту
13	соціальна позиція	стереотипи/цінності/соціальні орієнтації та позиції, що демонструє медіа текст

Для глибокого аналізу медіа О. Столбнікова пропонує таку форму роботи як «Щоденник телеперегляду». Така робота має на меті формування критичного мислення в процесі аналізу рекламних блоків. На основі запропонованої дослідницею форми, ми здійснили спробу розробити шаблон для аналізу медіатекстів і виокремлення їх соціально-педагогічної характеристики з метою формування медіаграмотності (табл. 2).

Таблиця 2 – Щоденник соціально-педагогічного аналізу медіа текстів.

Дата	
Джерело інформації	
Характеристика медіа тексту	
Час контакту	
Тип інформації	
Ваша реакція на інформацію	
Позитивний вплив	
Негативний вплив	
Можливості використання інформації в соціально-педагогічній діяльності	

Можна вважати ефективною запропоновану форму, оскільки більшість майбутніх соціальних педагогів мають достатньо високий відсоток взаємодії з медіа (перегляд кіно, реклами, фотографії, робота в мережі Інтернет), як правило не усвідомлюючи їх впливу. Така форма аналізу медіатексту, на нашу думку, допоможе студентам навчитися розрізняти медіатексти і краще розуміти їх вплив на власну особистість.

Отже, в процесі формування медіаграмотності аналіз медіатекстів дозволить майбутнім соціальним педагогам розвинути мотиваційний, когнітивний та операційний компоненти медіаграмотності.

Список літератури: 1. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3–6. 2. Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В.В. Прозоров. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – 240 с. 3. Рогозина И.В. Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект: моногр. / И.В. Рогозина. – М.: Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. – 289 с. 4. Солганик Г.Я. К определению поня-

тий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15. 5. Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического ВУЗа в процессе медиаобразования (на материале рекламы): дис. ... канд. пед. наук. / Е.А. Столбникова. – Ростов-на-Дону, 2005. – 214 с. 6. Федоров А.В. Анализ медиатекстов детективного жанра на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории / А.В. Федоров // Медиаобразование. – 2010. – № 1. – С. 15–28. 7. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с. 8. Чичерина Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов. дис. ... док. пед. наук. / Н.В. Чичерина. – Санкт-Петербург, 2008. – 474 с.