

Министерство просвещения Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт общественных наук  
Кафедра философии, социологии и культурологии

Медиаграмотность молодежи в политическом дискурсе  
(материалы к элективным курсам)

**Выпускная квалификационная работа**

Выпускная квалификационная  
работа допущена к защите  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Исполнитель:  
Шагиахметова А.А.  
обучающийся группы  
ОиП-1501z

\_\_\_\_\_

подпись

Руководитель: Доктор  
культурологии, доцент  
кафедры философии,  
социологии, культурологии  
Института общественных  
наук УРГПУ  
Симбирцева Н.А

\_\_\_\_\_

подпись

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ МОЛОДЕЖИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ.....	7
1.1 Понятие медиаграмотности и существующие подходы к формированию ее элементов .....	7
1.2 Уровень медиаграмотности молодежи в условиях современного информационного общества.....	16
1.3 Политический дискурс в медиасреде.....	22
ГЛАВА 2. ЭЛЕКТИВНЫЙ КУРС «ОСНОВЫ МЕДИАГРАМОТНОСТИ».....	28
1.1 Программа элективного курса.....	28
1.2 Диагностика уровня медиаграмотности.....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	45
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	53

## **ВВЕДЕНИЕ**

Эпоха информационных технологий XX – XXI вв. является мощнейшим фактором коренной трансформации культуры человечества. На сегодняшний день в один ряд с базовыми биологическими потребностями, такими как отдых, пища становится другая потребность – потребность в информации. Цифровая среда становится еще одним пространством, задающим профессиональные ориентиры, представления о профессиональном будущем и продуктивных стратегиях поведения. Современные средства коммуникации играют важную роль в жизни каждого человека, формируя ценности и модели поведения. Особое значение они имеют для молодежи, которая значительную долю времени проводит в медиасреде и именно там происходит основная часть персональных коммуникаций. И если учитывать какую роль играют средства массовой информации в современном обществе, то нужно обратить внимание на развитие медиаобразования. Медийная грамотность и медиакомпетентность важны на сегодняшний день. Растущий поток информации требует от человека не только адекватного восприятия, переработки информации, но и творческого осмысления и критического анализа медиасообщений.

Политическая составляющая нашего общества становится все более актуальной на сегодняшний день. Затрагивая проблемы власти и управления, участие людей в политике, она оказывает значительное воздействие не только на политическую действительность, но и на все другие сферы общественной жизни. Активность граждан в политической жизни, их участие

в принятии и реализации политических решений, а также в осуществлении функции контроля над деятельностью государственных институтов - залог успешного развития страны.

Молодежь как социально-демографическая группа общества - активный участник социально-политических процессов.

Одной из важных составляющих функционирования политических процессов является политическая коммуникация. Она позволяет осуществлять взаимодействие политических интересов, наполняя смыслом политический процесс. С помощью коммуникации разворачивается логическая последовательность политических событий, создается их сюжетная линия. Также важную роль играют используемые политиками риторические приемы и манипулятивные стратегии, способы взаимодействия с аудиторией.

Таким образом, политическая коммуникация это общение, которое организуется государством для влияния на общественное мнение, для этого могут использоваться приемы манипуляции, различные стратегии и тактики воздействия на аудиторию.

Признаки политической коммуникации можно сравнить с признаками политического дискурса.

Основной установкой политического дискурса является эффективное воздействие на адресата. Это реализуется за счет употребления языковых средств, которые воздействуют на эмоциональные восприятия сообщений.

Таким образом, политический дискурс представляет собой институциональное общение политических деятелей между собой или с третьими лицами, по актуальным вопросам государственного управления с учетом лингвистических факторов и имеющее цель воздействие на адресата.

Поэтому, можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день тема дипломной работы наиболее актуальна. Так как очень важно в огромном потоке информации в том числе и политической, транслируемой различными каналами, быть активным и медиаграмотным, обладать

развитой способностью к восприятию, анализу, созданию медиатекстов, к понимаю социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире.

**Цель** работы – разработать материалы для элективных курсов для повышения уровня медиаграмотности молодежи в политическом дискурсе.

**Задачи:**

- изучить понятие медиаграмотности, определить основные подходы к ее изучению;
- выявить уровень медиаграмотности молодежной аудитории в информационную эпоху;
- дать определение понятию, особенностям политического дискурса в медиасреде;
- проанализировать медиаграмотность современной молодежи на основе проведенного анкетирования;
- разработать материалы для элективных курсов с целью повышения уровня медиаграмотности в политическом дискурсе

**Объект** данной работы – медиаграмотность современной молодежи.

**Предметом** разработка материалов к элективным курсам с целью повышения медиаграмотности молодежи в политическом дискурсе.

**Методологическую базу исследования составили следующие работы:**

Значительный вклад в продвижение идей медиаграмотности внесли документы, которые были разработаны международной организацией ЮНЕСКО. А именно в таких документах ЮНЕСКО как:

«Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию»(2007 г.).

Программа «Информация для всех»(2001 г.).

Особое значение для исследования возможности интеграции медиаграмотности в состав информационной культуры личности являются работы А. В Федорова.

Одним из важных понятий, для характеристики сущности медиаграмотности является медиатекст.

Изучению медиатекста посвящены публикации Т.Г. Добросклонской, М.Казак.

Исследованию информационной и медийной грамотности личности посвящены публикации Антипиной Н.Л., Герасимовой Г.И., Мурзиной Е.В.

Изучению политического дискурса посвящены работы Суханова Ю.Ю, Харматуллина А.Х, Шейгал Е.И.

## **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ МОЛОДЕЖИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

### **1.1 Понятие медиаграмотности и существующие подходы к формированию ее элементов**

Понятие «медиаграмотность» вошло в научный лексикон достаточно недавно. В определениях различных исследователей и организаций понятие медиаграмотности часто рассматривается в совокупности с понятием информационной грамотности.

Существуют различные подходы к определению понятия медиаграмотности. В Московской декларации Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» 2012 г. медиаграмотность определяется вместе с информационной грамотностью как совокупность знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Московская декларация о медиа- и информационной грамотности от 28 июня 2012 г. Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»/- URL: <http://www.ifarcom.ru/ru/news/1347> (дата обращения 29.11.2019).-Текст: электронный.

Медиаграмотность предоставляет возможность работы с любым источником информации, а также с любым видом и типом информационных ресурсов.

По мнению российских и зарубежных экспертов в области медиаобразования, которое было представлено в исследованиях А.В. Федорова «медиаграмотность» выступает за то, чтобы человек был активным и медиаграмотным, обладающим развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью<sup>2</sup>.

Ведь действительно, мы сейчас живем в информационную эпоху, а значит, живем в мире медиа. В таком большом потоке информации мы должны уметь правильно ею пользоваться, создавать ее, а также пользоваться современными устройствами. Адекватное восприятие и правильное отношение к информационному потоку является, наверное важной составляющей медиаграмотной личности.

Согласно *методическому подходу*, предложенному в 2007 году авторским коллективом (П. Торнеро, Ж. Мануэль, П. Селор, Т. Варис) была предложена технология оценки и систематизации современных практик развития медиаграмотности. Были выбраны основные сферы компетенций и показатели оценки медиаграмотности, которые в итоге были разделены на следующие области:

- доступ: это, то, как мы относимся к использованию медиа.
- анализ и оценка: это то, как мы умеет прочесть, понять, и оценить содержание медиа и то, как мы понимаем условия и возможности медиа( эта область относится к формированию таких навыков как критическое мышление и личная автономия).

---

<sup>2</sup> Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране/ А.В Федоров.- Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. - 418 с. ISBN 5-98517-003-9 – Текст: непосредственный.

– коммуникация: навыки, которые позволяют людям создавать сообщения из разных кодов и производить, распространять их с помощью различных имеющихся медиа (творческие навыки, технические навыки, семиотические навыки и социальные навыки).

Зарубежные педагоги уже давно используют термин «медиакомпетентность», или «медиаграмотность». Например, в Германии под медиакомпетентностью понимается способность к «квалифицированному, самостоятельному, творческому и социально ответственному действию по отношению к медиа». В данном определении сделан акцент на действиях субъекта по отношению к медиа. В определении Р. Кьюби понятие «медиаграмотность» это «способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения в различных формах». Один из самых авторитетных зарубежных медиапедагогов Л. Мастерман называл свою теорию «репрезентационной» медиаграмотностью, подчеркивая, что имеется в виду «понимание способов, которыми медиа представляют реальность, технологии и идеологии, которые при этом используются, что в итоге необходимо для всех граждан и будущих граждан демократического общества»<sup>3</sup>.

По его мнению, потенциальные положительные результаты развития медиаграмотности включают следующие элементы:

- 1) Хорошую информированность в вопросе медийных трактовок
- 2) Знание того, как влияют ежедневные личные контакты к медиа на образ жизни, ценности и отношения
- 3) Умение применять ключевые концепции медиаобразования для анализа медиатекстов, с целью достигнуть глубины их понимания
- 4) Интерес к программным тенденциям как к пути изучения культуры
- 5) Знания о правительственном регулировании в медийном мире
- 6) Роль медиа в индивидуальных принятиях решений

---

<sup>3</sup>Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов/А.В. Федоров .-Москва, 2008.- 616с. ISBN: 9785445835356.- Текст: непосредственный.

7) Анализ возможного влияния медиатекста на определенное поведение или решение, влияние медиа на приобретение товаров потребителем, на выбор политических представителей.

Нельзя не согласиться с тем, что важное значение имеет, то, как транслируется информация средствами медиа. И важный элемент медиаграмотности это широкий спектр информирования в гражданской, социальной, потребительской областях, в отношении эстетического восприятия и творчества.

Понятие «медиаграмотность» появилось благодаря экранным средствам медиа и соотносилось с понятиями «критическое видение» и «визуальная грамотность». На сегодняшний день медиаграмотность рассматривают как часть более широких понятий — «информационная грамотность» и «медиаобразование» (К. Ворсноп, Л. Мастерман, А.В. Федоров, А.В. Шариков и др.). Визуализация текста выступает в качестве одного из инструментов, важного как для автора, так и читателя, и необходимого для работы с реальностью. Бесспорно, что современные мультимедийные компьютерные системы облегчают нашу жизнь. Визуальные и аудиальные каналы восприятия информации, воздействуя на человека, порой пробуждают его на активное творческое начало. Медиа технологии и специализированные программы позволяют и помогают человеку в создании творческих композиций, которые рождаются в результате взаимодействия с социально-культурной реальностью<sup>4</sup>.

В программах ЮНЕСКО, посвященных медиа- и информационной грамотности, рассматривается следующая структура медиаграмотности:

- 1) понимание роли и функции медиа в демократическом обществе;
- 2) понимание условий, при которых медиа могут выполнять свои функции;

---

<sup>4</sup> Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре: к вопросу о визуальной грамотности/ Н.А. Симбирцева // Политическая лингвистика. 2013.-№4.-С 31-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-v-sovremennoy-kulture-k-voprosu-o-vizualnoy-gramotnosti> (дата обращения: 29.11.2020).-Текст: электронный.

3) критическая оценка контента медиа в свете присущих им функций;  
4) взаимодействие с медиа для самовыражения и участия в демократических процессах;

5) актуализация навыков (включая навыки работы с ИКТ), необходимых для создания пользовательского контента медиа.

Т.е под медиаграмотностью мы будем также понимать качество личности, характеризуемое совокупностью следующих компонентов:

- знание и понимание ролей и функций медиа в современном обществе;
- умения оценивать и анализировать различные сообщения в разных видах медиа, формах и жанрах на наличие пропаганды, цензуры, ценности для личности и общества в целом;
- выявление в различных сообщениях структурных элементов и умение определять их влияние на содержание информации;
- взаимодействие с медиа для самовыражения и участия в жизни общества;
- способность создавать пользовательский контент медиа.

Большинство определений в той или иной степени опираются на понятие, впервые сформулированное в ходе Национальной конференции по лидерству в сфере медиаграмотности в 1993 г. Автор доклада по итогам конференции П. Ауфдерхайде определила тогда медиаграмотность как «способность найти (получить доступ), проанализировать, оценить и передать информационное сообщение во всем многообразии его форм»<sup>5</sup>.

В каком-то смысле задав тон в понимании данного феномена, в дальнейшем это определение (с незначительными корректировками или без них) нередко использовалось другими учеными.

Мы думаем, что суть медиаграмотности это, прежде всего, умение человека находить в материалах массмедиа интересующую его информацию, критически ее осмысливать и проверять достоверность, а также – при

---

<sup>5</sup> Aufderheide P. (ed.) Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Aspen, 1993.- 44. ISBN-0-89843-137-9.-Текст:непосредственный.

наличии соответствующей необходимости – самому создавать элементарные медийные сообщения.

Ведь на данный момент медийные технологии предоставляют человеку быстрые и удобные способы поиска информации. В связи с этим произошла и трансформация его мыслительной деятельности. Актуальные сегодня медиапрактики постижения реальности (Интернет, ТВ, СМИ, кино, соцсети, фото- и видеотрансляции) требуют особым образом организованных механизмов трансляции смыслов культуры. Они в свою очередь оказывают влияние на социальную коммуникацию в целом и отдельные ее виды<sup>6</sup>.

Умение находить в СМИ информацию, которая нам необходима, рассматривается не только с технической стороны этого процесса, но и предполагает способность человека ориентироваться в медиaprостранстве.

Другими словами, мы можем сказать, что медиаграмотная личность должна иметь хоть какое - то общее представление, на чем специализируются основные СМИ, и как можно получить интересующую нас информацию.

Например, если мы хотим выяснить что - то о внешней политике, то мы должны знать какие телепрограммы, интернет – сайты или журналы специализируются на этом и дадут нам необходимую информацию.

Также важно критически мыслить и уметь оценивать достоверность информации, которую мы получаем из различных источников. Это важный элемент медиаграмотности. Можно даже сказать, что он самый значимый.

И наконец, нужно еще сказать о такой способности, как создание информационных сообщений. Медиаграмотный человек должен уметь написать

минитекст, и не менее важная часть, это грамотно его распространить.

---

<sup>6</sup> Колычев Г.С. На пути к медиаграмотной личности: от теории к практике/ Г.С Колычев, Н.А Симбирцева // Педагогическое образование в России.-2016.-№6.- С. 133-139. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/na-puti-k-mediagramotnoy-lichnosti-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 14.01.2021).-Текст: электронный.

Создание и прочтение медиатекста является важным качеством медиаграмотной личности.

Под медиатекстом предполагается «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)»<sup>7</sup>, или же «произведение информационного или художественного характера, созданное для трансляции средствами массовой коммуникации (статья, фильм, радио/телепередача и т.д.)»<sup>8</sup>.

На самом деле, есть большое количество определений этого понятия.

Но на наш взгляд, главное при определении медиатекста это конечно характер информации и аудитории, а также цель информирования.

Эти признаки дают определение всем остальным характеристикам текста СМИ.

В зарубежной науке различают отдельные разновидности и в рамках самой медиаграмотности.

Достаточно распространенным является подход, в соответствии с которым выделяют смысловую, технологическую и видовую медиаграмотности<sup>9</sup>.

Смысловая медиаграмотность представляет собой умение декодировать явные и латентные идеи и смыслы, которые заложены в медиасообщения. В данном случае ключевая роль отводится исключительно содержанию транслируемого текста. Технологическая медиаграмотность обращает внимание на технические особенности оформления сообщений – такие, например, как номера, размер и тип шрифта, звуковое сопровождение, соответствующее освещение и цветовой оформление в телевидении.

---

<sup>7</sup> Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика./А.В.Федоров.-Ростов на дону,- 2001. 708 с. ISBN: 9785445833802 -Текст :непосредственный.

<sup>8</sup> Фонд развития информационной политики. Программы учебных курсов по специализации «Медиаобразование» 03.13.30. - URL: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/books/0018/part8.3> (дата обращения: 09.02.2021).-Текст:электронный.

<sup>9</sup> Meyrowitz J. Multiple Media Literacies. //J. Meyrowitz //The Journal of Communication,1998. 48(1): 96–108.- Текст:непосредственный.

Видовая медиаграмотность представляет собой различия между различными типами СМИ – телевидением, радио, прессой, интернетом; понимание того, с какими возможностями и ограничениями сталкиваются представители того или иного вида медиа.

Нельзя не согласиться с тем, что то, как нам представляют информацию, имеют большое значение. На самом деле шрифт, то как подобраны цвета, звук помогают нам более качественно воспринимать и анализировать информацию.

Также еще можно рассмотреть два весьма распространенных в современной науке подхода.

Первый из них **концептуальный подход** предполагает, использование такого концепта, как новая медиаграмотность. Считается, что стремительное развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий на рубеже XX и XXI вв. серьезным образом изменило и требования к человеку в плане его способностей использовать данные ресурсы.

Действительно, я согласна с тем, что тех навыков и умений, которыми должен обладать современный медиаграмотный человек, намного больше тех, которые были необходимы для этого лет 20 назад.

Второй **критический подход** вводит в научный дискурс понятие критической медиаграмотности. По мнению его сторонников, ключевыми идеями этого направления являются следующие: «все медиатексты сконструированы их создателями с определенной целью и с использованием соответствующего языка, несут в себе конкретные заложенные в них журналистами идеи и смыслы; разные люди по-разному воспринимают одни и те же информационные сообщения; СМИ по своей природе ориентированы либо на получение прибыли, либо на приобретение социально-политического влияния для тех субъектов, которые за ними стоят»<sup>10</sup>.

Медиаграмотность с точки зрения **компетентностного подхода**.

---

<sup>10</sup> Kellner D., Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. / Kellner D., Share J //Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education 26(3), 2005.- 369–386.- Текст непосредственный.

Как и любая другая компетенция представляет собой определенный набор навыков, умений, систем ценностей и отношений.

Таким образом, в материалах симпозиума «Ключевые компетенции для Европы» (Берн, 1996) умения и навыки взаимодействия с медиатекстами были отнесены к компетенциям, связанным с возрастанием информатизации общества, которые обеспечивают готовность и потребность грамотно и критически использовать современные источники информации в профессиональной и бытовой сферах деятельности<sup>11</sup>.

И если мы будем учитывать большую роль информационного общества, и роль которую играет СМИ в создании информационной среды, то здесь

мы можем рассматривать медиаграмотность как отдельную, самостоятельную компетенцию в структуре профессиональной компетентности современного специалиста. При этом значение и место медиаграмотности в моделях профессиональной компетентности может быть различным в зависимости от сферы профессиональной деятельности.

Каждая из упомянутых выше разновидностей медиаграмотности (смысловая, технологическая, видовая, структурная, новая, критическая и др.) в той или иной степени актуализирует отдельный аспект рассматриваемого феномена. В одном случае на первый план выводится непосредственное содержание сообщения, в другом – технологические особенности информационного канала, по которому оно передается, в третьем – еще что-то.

Как мне кажется, использовать одну или несколько разновидностей будет более удачно, когда нужен анализ каких, то конкретных навыков людей по обработке транслируемой информации.

Медиаграмотность нужна нам для того чтобы понимать, создавать и оценивать культурную значимость аудиовизуальных и печатных текстов.

---

<sup>11</sup> Hutmacher W. Key Competences for Europe: Report of the Symposium :Berne, Switzerland, March 27–30, 1996// A Secondary Education for Europe Project. Strasbourg, 1997.- Текст: непосредственный.

Медиаграмотный человек, которым должен иметь возможность стать каждый из нас, способен анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты.

Исходя из вышесказанного можно сформулировать определение наиболее точно отражающее это понятие.

Медиаграмотность - совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах.

Современные медиа несут огромный поток информации, и не всегда он является достоверным. Мы должны уметь критически к ним относиться, и уметь определять их интересы, ведь зачастую они оказываются корыстными.

## **1.2 Уровень медиаграмотности молодежи в условиях современного информационного общества**

Развитие информационного общества связано, прежде всего, с тем, что наши потребности в получении знаний, освоении новых видов деятельности постоянно возрастают. Оно дает людям большие возможности доступа к информации и знаниям, а также позволяет нам реализовать свой потенциал и улучшить качество своей жизни. Но, с другой стороны, доступный нам большой объем информации несет в себе некую угрозу. Нам становится все труднее ориентироваться и перерабатывать получаемую информацию. Различные информационные технологии и техники могут быть использованы против нас, для манипулирования сознанием и поведением.

Действительно, стремительное развитие цифровых технологий приводит к изменению использования медиа, в первую очередь в среде молодых людей: цифровая реальность представляется для них обыденной и не требует специального приспособления к ней и длительного освоения<sup>12</sup>.

Молодые люди наиболее подвержены негативному влиянию в цифровой среде. И для того чтобы распознать эти негативные факторы необходима медиаграмотность.

Многие авторы говорят о том, что поколение рубежа XX-XXI вв. с самого рождения учится «бодрствовать» в условиях медиакультуры<sup>13</sup>.

И это действительно так. На данный момент современная молодежь обладает особым стилем жизни: стилем общения, поведения, восприятия информации и ее оценки.

Живому общению мы предпочитаем текстовое, а вследствие вместо слов обмен картинками и смайликами.

Молодежь начинает думать поверхностно, отсюда у нас появляется низкий уровень критического восприятия и оценки информации.

Поэтому, для того чтобы не стать жертвой обмана со стороны медиа, мы должны уметь анализировать информацию, проверять ее и сопоставлять с различными источниками, а если мы сами являемся источниками информации, мы должны быть уверены, что она достоверна.

Ведь под воздействием полученной информации формируются художественно-эстетические духовно-нравственные, интеллектуальные, социальные, интересы и ценности. Медиа выступает системой неформального образования в сфере просвещения различных слоев населения, при которой, существенное влияние оказывается на усвоение

---

<sup>12</sup> Вартанова Е. Медиаграмотность в цифровой среде // Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. Москва, 2019. № 6 С. 1-8. – Текст: непосредственный.

<sup>13</sup> Колычев Г.С. На пути к медиаграмотной личности: от теории к практике/ Г.С Колычев, Н.А Симбирцева // Педагогическое образование в России.-2016.-№6.- С. 133-139. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/na-puti-k-mediagramotnoy-lichnosti-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 14.01.2021).-Текст: электронный.

людьми всех возрастов социальных норм и формирование ориентаций личности.

Да, медиа упрощают нам жизнь, они дают нам информацию, которая необходима, мы можем общаться, не выходя из дома и находясь в разных городах и странах. Но у медиа есть и противоположная сторона.

Как отмечает Й. Хёриш, медиа способны не только объединять, но и разъединять людей<sup>14</sup>. Это происходит через опосредование человеческих отношений материальными посредниками.

Однако согласно позиции российского медиафилософа В. В. Савчука, «человек сам становится средой – массой – постоянного круговращения информации»<sup>15</sup>.

Медиа деперсонализируют, проникают внутрь людей, их оптикой, изменяют сознание, образ жизни.

Подобный подход у Французского социолога Б. Латура предлагает концепцию, основанную на принципе ирредукционизма: «Ничто не является редуцируемым или не редуцируемым посредством самого себя, но всегда через посредничество чего-то другого, что его измеряет и придает ему меру»<sup>16</sup>.

Этот принцип уточняется А. Кузнецовым, он называет его прагматическим ирредукционизмом. В широком смысле он может быть интерпретирован в качестве вопроса: если медиа детерминируют социосферу и растворяют персональное (мнение, образ жизни и др.), делая людей единым медиателом, то насколько продуктивным будет постановка вопроса о проблеме человека в современной социосреде.

---

<sup>14</sup> Сивков Д. Ю. Медиа и метафизика: Медиафилософия II. Границы дисциплины / Д.Ю Сивков; под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова.-Санкт Петербург: С-Петербург. Филос. о-во, 2009.-242 с. ISBN 966-7634-23.- Текст: непосредственный.

<sup>15</sup> Савчук, В. В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия: интервью / В.В Савчук ; под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова; Санкт-Петербург.-С-Петербург. Филос. о-во, 2009. - 226–242 с. ISBN 978-5-88812-618-9.- Текст: непосредственный.

<sup>16</sup> Кузнецов А. Г. Медиации и бытие в философии Бруно Латура // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности. СПб. : Изд-во С.-Петербург. филос. о-ва, 2010. С. 244–257. ISSN: 2221- 5603.- Текст: непосредственный.

Да, нельзя не согласиться с тем, что человек все больше и больше отдаляется от немедийного восприятия реальности. Все что необходимо мы можем сделать через интернет. Посмотреть погоду, заказать билеты, посмотреть фильм, пообщаться с друзьями, посмотреть новости.

Поэтому и имеет большое значение понятие медиаграмотности, ее уровень.

Ведь если у человека низкий уровень медиаграмотности, отсюда и происходит то, что он будет под властью медиа, под их влиянием.

А для тех людей, у которых уровень медиаграмотности выше, не будет проблемой проанализировать полученную информацию, определить ее достоверность или же самим передавать различные сообщения.

Нынешнее цифровое поколение представляет собой аудиторию с самым высоким уровнем технологической грамотности. Например, такие представители молодого поколения как подростки отлично ориентируются в Интернете и проводят там большое количество времени.

Исследования, проведенные ВЦИОМ в марте 2019 года, показали, что 98% подростков пользуются интернетом ежедневно, 89% заходят в социальные сети по несколько раз в день<sup>17</sup>.

Авторы Добродей Н.Ю., Берген О.В., Мрочко О.Г. в своем исследовании о информационной, медийной и компьютерной грамотности молодежи проведенное в 2018 году говорят о понимании подростками термина медиаграмотность<sup>18</sup>.

По их оценке лишь 23% от всех опрошенных подростков понимают содержание понятий «информационная грамотность» и «медиаграмотность», а 67% не знают, о чем речь.

---

<sup>17</sup> Подросток в социальной сети: норма жизни – или сигнал опасности.-Москва, 2019.-  
URL:<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587> (дата обращения: 08.12.2020).-Текст: электронный.

<sup>18</sup> Добродей Н.Ю. Информационная, медийная и компьютерная грамотность учащейся молодежи как условие интерактивного обучения (опыт социологического исследования)/ Н.Ю. Добродей, О.В. Берген, О.Г. Мрочко // Экономические и социальногуманитарные исследования. - 2018. -№ 4 (20). С. 103-110.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-mediynaya-ikompyuternaya-gramotnost-uchascheysya-molodezhi-kak-uslovie-interaktivnogoobucheniya-opyt> (дата обращения: 08.12.2020). -Текст: электронный.

В исследовании других авторов Жилавской И.В., Рахманиной К.П. проведенных в 2019 году, которые тестировали уровень медийно-информационной грамотности подростков были подвержены анализу термин коммуникация и виды медиаграмотности, а также способы получения информации<sup>19</sup>.

Результаты были таковы, что термин коммуникация оказался для молодых людей хорошо понимаемым. И большинство опрошенных дали правильные ответы. На вопрос, какие виды медиаграмотности им известны, около 39% процентов респондентов не смогли дать ответ на вопрос.

Что касается способов получения информации, то большинство опрошенных выбрали в качестве предпочитаемых способов получения информации общение и чтение. Многие также отдавали предпочтение просмотру фильмов в поисках ответов на жизненно важные вопросы.

Если мы будем говорить об особенностях инструментария продвижения в социальных сетях, можно обратиться к исследованию таких авторов как Антипина Н.Л., Герасимова Г.И., Мурзина Е.В. посвященному медийно-информационной грамотности российских подростков проведенному в 2020 году<sup>20</sup>.

Молодые люди представляют в целом, как создается медиапродукт. Но возникают сложности с продвижением контента в социальных сетях.

На основании исследований выше упомянутых авторов Антипиной Н.Л., Герасимовой Г.И., Мурзиной Е.В. посвященному медийно-информационной грамотности российских подростков проведенному в 2020 году, авторов Добродей Н.Ю., Берген О.В., Мрочко О.Г. в своем

---

<sup>19</sup> Жилавская И.В. Опыт тестирования школьников по уровню медийно-информационной грамотности /И.В.Жилавская, К.П. Рахманина// «Медиа. Информация. Коммуникация».- 2019.- № 30.- С. 14-23.URL: <http://mic.org.ru/30-nomer-2019/751-opyt-testirovaniya-shkolnikov-pourovnyu-medijno-informatsionnoj-gramotnosti> (дата обращения: 12.01.2021).- Текст: электронный.

<sup>20</sup> Антипина Н.Л.Исследование медийно-информационной грамотности российских подростков/Н.Л. Антипина, Г.И.Герасимова, Е.В Мурзина// Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №2 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-mediyno-informatsionnoy-gramotnosti-rossiyskih-podrostkov> (дата обращения: 08.12.2020). -Текст: электронный.

исследовании о информационной, медийной и компьютерной грамотности молодежи проведенное в 2018 году можно сделать следующие выводы.

Молодые люди обладают навыками анализа и оценки информации. Они могут создать медиапродукт, но разработать и правильно его преподнести могут немногие.

В исследовании проведенному в 2015 году авторами Войниловым Ю.Л., Мальцевым Д.В., Шубиным Л.В. респондентам было предложено самим оценить свои навыки поиска информации<sup>21</sup>.

Более половины опрошенных, способны собирать информацию из различных источников, для того, чтобы получить полное представление об интересующей их теме.

На самом деле, умение ориентироваться и обращаться очень важный навык. Тем более с распространением интернета он приобретает особую актуальность, так как мы занимаемся поиском информации в онлайн – пространстве.

Также важным элементом медиаграмотной личности является умение проверять и критически оценивать информацию.

Авторы исследования обращают на это внимание. По результатам опросов умениями находить различия между различной информацией и критикой, обладают более половины опрошенных.

На данный момент знания и умения это не единственное в чем выражается способность к адекватному восприятию информации. Здесь также большое значение имеет поведение человека. Т.е будем ли мы стремиться узнать, чьи интересы представляют различные медиа, чтобы оценить информацию из различных источников.

---

<sup>21</sup> Войнилов Ю.Л. Медиаграмотность в России: картография проблемных зон / Ю.Л. Войнилов, Д.В. Мальцева, Л.В. Шубина // Коммуникации. Медиа. Дизайн. -2016. Т. 1. -№ 2. С. 9—114.- Текст: непосредственный.

Результаты социологического исследования проведенного в 2016 году исследовательской группой ЦИРКОН показали, что в России зафиксирован высокий уровень медиаграмотности населения<sup>22</sup>.

Уровень медиаграмотности составил 74%. При этом 30% населения РФ обладает высоким уровнем медиаграмотности, 44% — средним, у 26% медиаграмотность находится на низком уровне.

В опросе участвовали все слои населения. Большое внимание уделялось школьникам и студентам.

На сегодняшний день мы активно пользуемся Интернетом для разных целей, будь то прослушивание музыки, чтение новостей, скачивание или просмотр фильмов. Все мы знаем об образовательном потенциале сети Интернет и активно этим пользуемся. Большая доля граждан умеет распознавать не верную информацию, и имеют представления о важных понятиях информационной сферы. На сегодняшний день молодые люди хорошо разбираются в технических характеристиках современных медийных устройств, могут использовать сразу несколько из них, активно пользуются социальными сетями. Они в массе своей понимают, что любая информация требует анализа и оценки на достоверность и что важно уметь защищаться от рисков, которые усиливаются в информационном мире. Большинство молодых людей знает, как проверять источники информации. И отсюда мы можем сделать вывод, что представители молодого поколения имеют достаточные навыки и умения, а также хороший уровень медиаграмотности, для того чтобы защитить себя от вредоносного контента.

### **1.3 Политический дискурс в медиасреде**

---

<sup>22</sup> Оценка уровня медиаграмотности населения в разрезе субъектов Российской Федерации (10 пилотных регионов). Отчёт по результатам НИР. Циркон, 2016.- URL: <http://www.rosrid.ru/ikrbs/viewFullText/D2WHAКCCOROTQJRGOA0F14DM> (дата обращения – 04.02.2021).-Текст: электронный.

Политический дискурс - это явление, с которым мы сталкиваемся каждый день. Для того, чтобы понять суть Феномена «политический дискурс», нужно остановиться на понятии термина «дискурс».

Дискурс – в самом широком смысле, как всякое высказывание, предполагающее говорящего и слушающего и намерение первого определенным образом воздействовать на второго<sup>23</sup>.

В своей статье о понимании понятия дискурса автор Харматуллин А.К говорит о том, что понятие «дискурс» осмысливается в неразрывной связи с понятиями речь и текст<sup>24</sup>.

Т.е дискурс можно рассматривать как промежуточное звено между речью как вербальным общением, а с другой стороны конкретным текстом. Текст это конечный результат процесса речевой деятельности, который выливается в определенную законченную форму.

Согласно определению, которое дал О. В. Эпштейн: “Политический дискурс – это совокупность всех речевых актов, а также публичных правил, традиций и опыта, ситуативно детерминированных и выраженных в форме речевых образований, содержание, субъект и адресат которых относятся к сфере политики.

Можно выделить широкую и узкую разновидность политического дискурса.

Одним из исследователей, рассматривающих широкое определение политического дискурса является Е.И. Шейгал. Политический дискурс она

---

<sup>23</sup> Бенвенист Э. Человек в языке : общая лингвистика/ Э. Бенвенист; Пер. с фр. / Общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю.С. Степанова. 2-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 448 с. ISBN. 978-5-397-00968-3 – Текст: непосредственный.

<sup>24</sup> Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике/ А.К. Хурматуллин // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. -2009. -№6.-С. 31-37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 15.01.2021).-Текст: электронный.

рассматривает как «любые речевые образования, содержание которых относится к сфере политики»<sup>25</sup>.

Голландский лингвист Т. ван Дейк поддерживает рассмотрение узкой формы определения политического дискурса. Он полагает, что политический дискурс – это некий класс жанров, которые ограничены определенной социальной сферой, сферой политики.

И если обобщить понятия данные авторами, то политический дискурс можно определить как актуальное использование языка в социально-политической сфере общения и, шире, в публичной сфере общения.

Средства массовой информации выступают основным каналом через который реализуется феномен политического дискурса.

Масс-медиа становится не только средством влияния на аудиторию, но и опосредующим звеном для политических процессов. Политический дискурс в СМИ в основном направлен на массовую аудиторию. В его основе лежит политический текст, который носит только символический характер.

Это связано с тем, что политический текст не всегда должен вызывать к аргументам и фактам. Иногда он должен обращать внимание к эмоциональной стороне опроса.

Медиаграмотность населения, коммуникативные возможности субъекта, выбор верных каналов коммуникации, понимание ожиданий аудитории от этого всего зависит правильное прочтение текста.

Можно выделить следующие разновидности политического дискурса:

— он является институциональным политическим дискурсом и представляет собой тексты, которые создают политики, и используют в политической коммуникации.

— масс-медийный (медийный) политический дискурс, в нем используются тексты политической тематики, которые создали журналисты и распространили их с помощью прессы, радио, телевидения, интернета;

---

<sup>25</sup> Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01/ Е.И.Шейгал; Волгогр. гос. пед. у-т. -Волгоград, 2000. -440 с.- Текст: непосредственный.

— тексты, созданные «рядовыми гражданами», которые, не являясь профессиональными политиками или журналистами, эпизодически участвуют в политической коммуникации.

Нас больше всего интересует масс – медийный политический дискурс.

Политический дискурс в медиасреде представляет собой совокупность следующих элементов. В него входят научные политические статьи, выступления посвященные политике, указы, законы, транслируемые СМИ, интервью с политическими деятелями, теледебаты, тексты политической тематики и т.д.

Но прежде всего, нужно рассмотреть и дать определение термину медиасреда.

Одно из первых исследований, посвященных разработке комплексных концепций медиасреды и, принадлежит Н.Б. Кирилловой. Она определяла медиасреду как «транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... Медиа – это не просто *средство* для передачи информации, это целая *среда*, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды»<sup>26</sup>.

Рассмотрим функции и особенности политического дискурса в медиа - среде. Для примера возьмем глобальную сеть интернет.

На сегодняшний день, развитие коммуникационных технологий привело к появлению такого понятия как Интернет дискурс.

Автор Н. Г. Асмус применительно к Интернет – дискурсу использует такие определения: «виртуальное общение», «виртуальный дискурс», «компьютерный дискурс» и определяет его как «коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера»<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – Москва, 2006.- 448с.-Текст:непосредственный.

<sup>27</sup> Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: авто. реф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19/ Н.Г. Асмус; Челяб. гос. у –ет. – Челябинск, 2005. – 226с. – Текст: непосредственный.

Интернет охватывает все сферы человеческой жизни, как и сферу политики. У людей появились безграничные возможности обмена информацией, для общения, для создания своего контента в социальных сетях, блогах. Все это оказывает влияние на общественное мнение.

В политическом интернет – дискурсе общение не играет главную роль. Любой человек, являющийся пассивным интернет –пользователем, в блоге, в комментариях к статьям или видео, может стать активным.

Именно в интернет – пространстве люди начинают чувствовать себя свободно. Что приводит к повышению вовлеченности их в политическую жизнь.

В политическом интернет-дискурсе наглядно отражается общественное сознание и ценностные ориентации в обществе.

Можно выделить особенности политического интернет дискурса:

1) является неинституциональным дискурсом, в котором общение выходит за рамки статусно-ролевого;

2) политический интернет – дискурс позволяет устанавливать возможности интерактивного взаимодействия между политиками и широкими массами, тем самым сокращая дистанцированность политической коммуникации;

3) в наибольшей степени подходит для информационных войн и языковых манипуляций;

4) постоянное обновление лексического состава обеспечивает динамичность политического интернет – дискурса;

5) роль «зрителя» в политическом интернет дискурсе становится

более активной за счет возможности свободно выражать свое мнение

б) становится доступным каждому заинтересованному лицу, а также отсутствует возможность монополизировать процесс распространения информации.

Коммуникация в интернет - среде дает возможность политикам и широким массам вступать в непосредственный диалог

На самом деле интернет – дискурс является более доступным и демократическим средством коммуникации и сокращает дистанцию между людьми.

Политический интернет - дискурс это отличная среда для распространения информации и речевых манипуляций.

По словам Е.В. Бастун, языковое манипулирование - это выбор и использование тех языковых средств, с помощью которых можно воздействовать на аудиторию<sup>28</sup>.

На сегодняшний день, глобальная сеть Интернет позволяет наладить общественно – политические отношения с обратной связью между властью и обществом.

И следовательно, мы можем сделать вывод, что нам скоро не потребуется обращение к различным политическим партиям и группам интересов.

Функциями политического Интернет – дискурса по Афанасенко Е. В. являются<sup>29</sup>:

1. Коммуникативная функция – одна из самых важных функций политического Интернет - дискурса.
2. Фатическая функция - привлечение внимания участников коммуникации.
3. Убеждающая функция – адресант пытается навязать адресату свое видение какой-либо проблемы.
4. Когнитивная функция – Интернет становится одним из основных помощников для познания реальности.
5. Формативная функция – хранение информации любого вида.

---

<sup>28</sup> Бастун Е.В. Речевые манипуляции в политическом дискурсе / Актуальные вопросы филологических исследований: материалы Междун. науч.-практ. конф., посвященной 125-летию со дня рождения М.И. Цветаевой., 28 окт. 2017., Краснодар/ Кубан. гос. тех. у –ет; под ред. И.В. Брюшениной, Е.А. Берцкой. – Краснодар, 2017. – 166 с. - ISBN 978-5-91718-510-1.- Текст: непосредственный.

<sup>29</sup> Афанасенко Е. В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. философ. наук: 10.0219/ Е.В. Афанасенко; Сам. гос. у- ет. – Саратов, 2006г. -265с. – Текст: непосредственный.

б. Суггесивная функция – целенаправленное воздействие на формирование общественного мнения.

Интернет сейчас является неотъемлемой частью информационного пространства. Сущность и предназначение политического Интернет – дискурса является удовлетворение политических информационных и коммуникационных потребностей участников с помощью взаимодействия за счет современных компьютерных ресурсов и технологий.

Таким образом, политическая коммуникация, которая организуется государством, может влиять на общественное мнение. Для этого могут использоваться приемы манипуляции, различные тактики воздействия через СМИ. Поэтому очень важно, уметь правильно анализировать и воспринимать тексты и информацию на политическую тематику и быть медиаграмотным гражданином.

## **ГЛАВА 2. ЭЛЕКТИВНЫЙ КУРС « ОСНОВЫ МЕДИАГРАМОТНОСТИ»**

### **2.1 Программа элективного курса**

Современные средства коммуникации играют важную роль в жизни каждого человека, формируя ценности и модели поведения. И если учитывать какую роль играют средства массовой информации в современном обществе, то нужно обратить внимание на развитие медиаобразования. Медийная грамотность и медиакомпетентность важны на сегодняшний день. Растущий поток информации требует от человека не только адекватного восприятия, переработки информации, но и творческого осмысления и критического анализа медиасообщений. Политическая

составляющая нашего общества становится все более актуальной на сегодняшний день. Затрагивая проблему участия людей в политике, власти и управления, она оказывает значительное воздействие не только на политическую действительность, но и на все другие сферы общественной жизни.

Поэтому мы предлагаем этот элективный курс, ведь он позволит приобрести знания по теории медиа, сформирует представление о феномене политического дискурса, а также использовать полученные знания в повседневной практике при общении с медиа.

Этот курс предназначен для учеников 10 – 11 классов общеобразовательных учреждений.

Он связан со многими школьными дисциплинами, включая такие предметы как «Обществознание», «Литература», «История», «Информатика» и пр.

Медиаобразование представляет собой процесс развития личности с помощью средств массовой коммуникации, при котором происходит формирование культуры общения с медиа. А также формирование творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, оценки, анализа и полноценного восприятия медиатекста, а также обучение различным формам самовыражения с помощью медиатехники. С помощью медиаграмотности человек может активно пользоваться возможностями информационного поля Интернета, телевидения, радио, прессы. СМИ становится каналом политической коммуникации, т.е. общения, которое организуется государством для влияния на общественное мнение, для этого могут использоваться приемы манипуляции, различные стратегии и тактики воздействия на аудиторию. И мы должны уметь анализировать получаемую информацию и определять ее достоверность.

Следовательно, **актуальность** данного элективного курса определяется необходимостью изучения такого понятия как медиаграмотность.

**Практическая значимость:** полученные знания дадут представления о понятии политического дискурса, о медиаграмотности и медиаобразовании, как об эффективном средстве развития творческой, самостоятельно и критически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока.

**Цель элективного курса:** подготовка молодого поколения к осознанному участию в медиасреде через формирование у молодежи критического отношения к медиа, выработка иммунитета от манипулятивного воздействия СМИ.

**Задачи элективного курса:**

- 1) Сформировать представление о феномене политического дискурса
- 2) Формирование медиаграмотности в процессе общения с медиа
- 3) Ознакомление с основными видами медиа и их особенностями
- 4) Формирование индивидуального механизма критического осмысления и корректировки информации, получаемой через СМИ, умения интерпретировать информацию, понимать ее суть, адресную направленность, цель информирования.
- 5) Оценка уровня сформированности медиаграмотности

**Методы:** анализ литературы по политическому дискурсу, медиаобразованию, медиаграмотности (печатной и аудиовизуальной) в различные периоды, связь теоретических и практических концепций.

**Содержание элективного курса «Основы медиаграмотности»**

**1) Первоначальное анкетирование учащихся**

Результаты анкетирования, дадут представление о медиапредпочтениях конкретной аудитории (наиболее популярные темы, функции, жанры,

другие мотивы обращения к медиатекстам), об уровнях ее медиаграмотности, что в дальнейшем будет учитываться педагогом при реализации всего комплекса курса.

## **2) Место и роль медиа и медиаобразования в современном мире**

Краткий обзор развития радио, звукозаписи, видео, прессы, интернета, телевидения, кинематографа, фотографии. Виды медиа (пресса, кинематограф, телевидение, видео, Интернет, звукозапись, радио.). Связь медиаобразования с другими направлениями педагогики и гуманитарными науками. Медиаобразование в современном мире и то, как оно влияет на развитие личности.

## **3) Изучение ключевых понятий медиаобразования. Проблемы понимания медиаконтента, обучение медиаязыку.**

Медиавоздействие и медиавосприятие. Медиатекст. Жанры медиатекстов. Знак и значение. Вербальный и невербальные, динамические и статические медиатексты. Медиатехнологии. «Кому и какая технология доступна?», «Как она используется?», «Какое влияние оказывают данные технологии на конечный результат?». Аудитория. «Каким образом аудиторию определяют, создают, как к ней обращаются и входят с ней в контакт?», «Как аудитория «потребляет» и реагирует на тексты?», «Когда и как они «получают» текст?», «Какое удовлетворение может извлечь из него аудитория?» Репрезентация. Соотношение медиатекстов с действительностью. Критическая оценка медиатекстов.

## **4) Образовательные возможности цифровых медиа и риски, связанные с их использованием.**

Приоритет телевидения и Интернета среди современных СМИ. Проблема поколений в использовании разных медиаканалов. Образовательное телевидение в мире и в России. Различные виды рисков, связанные с использованием телевидения детьми и подростками. Онлайн-привычки детей и молодежи. Риски, возникающие при

пользовании Интернетом. Методические разработки, направленные на формирование и воспитание критического отношения к телевизионному и интернет-контенту. Ответственность родителей, педагогов за медиаобразование детей

#### **5) Технология развития медиаграмотности в процессе медиаобразования учащихся**

Формы медиаобразования (беседы, лекции, написание статей, интервью, составление афиш, игровые занятия - конкурсы, диспуты). Развитие медиакомпетентности аудитории. Творческие задания, связанные с анализом медиатекстов и функционированием медиа в социуме в целом. Составление проектов, рассчитанных на самостоятельную исследовательскую и практическую деятельность на медийном материале.

#### **б) Основы политического дискурса**

Происхождение и значение понятия политического дискурса. Особенности политического дискурса. Коммуникационная составляющая политического дискурса. Понятие политической коммуникации. Социальные функции политического дискурса. Функции политического дискурса. Политические функции СМИ. Роль Интернета в современном политическом дискурсе.

### **2.2 Диагностика сформированности медиаграмотности**

В основе формирования информационной культуры личности лежит обучение навыкам работы и анализа разных видов информации, в том числе, традиционных и электронных текстов на различные темы, в том числе и политические.

Медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета.

Но с другой стороны медиа способны манипулировать людьми, менять их сознание и образ жизни. И мы должны уметь анализировать получаемую информацию и определять ее достоверность.

Следовательно, **актуальность** данного исследования определяется необходимостью изучения такого понятия как медиаграмотность.

Элективный курс «Основы медиаграмотности» позволит приобрести знания по теории медиа, теории политического дискурса, а также использовать эти знания в повседневной жизни. Диагностика сформированности медиаграмотности это первый этап курса. Полученные результаты дадут представление о предпочтениях старшеклассников, что будет учитываться при реализации всего курса.

**Цель** данного исследования это определить медиапредпочтения старшеклассников, а также их навыки и умения работы с информацией.

Следовательно, **задачи** исследования это

1. Выявить какие жанры, темы и мотивы обращения к медиа наиболее популярны у старшеклассников.
2. Определить навыки и умения работы старшеклассников с информацией.

**Объектом** являются ученики 10-11 классов.

**Предметом исследования** является изучение навыков и умений работы учеников с информацией.

**Выдвижение гипотез:** При проведении диагностического исследования мы предположили, что:

- 1) Наиболее частые мотивы обращения учащихся к медиа заключаются в поиске и получении новой информации, нежели для развлечения.

2) У большинства молодых людей наблюдаются хорошие навыки работы информацией в медисреде.

Под **старшеклассниками** мы будем подразумевать социально-демографическую группу людей, выделяемую на основе возрастных характеристик, и уровня образования, а именно учащиеся 10-11 классов.

**Медиа** – совокупность информационных приемов и средств, служащих для передачи сообщения конкретному потребителю (музыкальная композиция, печатный текст и т.д.) в той или иной форме. Обычно этот термин не употребляют самостоятельно, а служит он частью сложнообразованного слова (медиа-реклама медиа-маркетинг, медиаплан, масс-медиа, медиапланирование) которое является его частным вариантом.

**Медиаграмотность** – это навыки и умения, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в различных видах медиа, формах и жанрах. Основу медиаграмотности представляет модель, в которой люди задают вопросы о том, что они видят, читают и смотрят.

**Медиатекст**- представляет собой конкретные результаты медиапродукции – сообщения в любом жанре и виде медиа. Это понятие широко употребляется в медиакритике, медийной психологии и в медиаобразовании.

### **Определение выборочной совокупности:**

Генеральная совокупность – это совокупность всех возможных социальных объектов, которая подлежит изучению в пределах программы социологического исследования.

Генеральная совокупность в данном исследовании – учащиеся 10-11 классов.

Используется стихийная выборка.

Отбор осуществляется по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную. Эта выборка удобна, т.к. опрос будет проходить через интернет или социальные сети.

Всего в нашем опросе участвовало 62 человека. Это ученики общеобразовательных школ из разных городов.

#### **Обоснование методов сбора эмпирических данных:**

Метод опроса – анкетирование.

В этом методе вопросы все заранее продуманы, взвешены. У респондентов для обдумывания вопроса и формулировки (выбора) ответа достаточно времени.

Анкета была размещена в социальных сетях, а в некоторых случаях была рассылка по электронной почте.

#### **Методы сбора информации:**

1) Социологический опрос-анкетирование

Анкета является основным инструментом (Приложение 1).

#### **Технические средства проведения исследования:**

Анкетированный опрос будет проведен через глобальную сеть Internet.

А именно в социальных сетях и электронной почте.

#### **Методы обработки и анализа данных:**

При обработке и анализе данных полученных в ходе исследования будет применена как ручная, так и машинная обработка данных.

На сегодняшний день, подростки отлично ориентируются в Интернете, имеют хорошие навыки формирования и фильтрации контента.

Поэтому нынешнее поколение молодых людей имеет большие возможности находиться в центре событий и в центре потока информации. Это произошло благодаря расширению технических возможностей и распространению социальных сетей.

Поэтому для исследования мы выбрали учащихся старших классов.

Именно они, являются наиболее продвинутыми пользователями социальных сетей, но с другой стороны именно они подвергаются наиболее сильному влиянию виртуального пространства.

Для начала мы выявили насколько часто подростки контактируют с различными видами медиа. Это даст нам понять степень приобщенности к медиакультуре, и каким видам медиа они отдают предпочтения.

Каждому старшекласснику нужно было выбрать насколько часто он обращается к различным видам медиа (Интернет, телевидение, онлайн-игры, печатные издания).

Результаты исследования показали, что 96% процентов опрошенных пользуются интернетом ежедневно.

Если же говорить про просмотр телевизора, то лишь 38 % опрошенных смотрят его каждый день, большинство утверждают что смотрят его несколько раз в неделю.

Печатные издания не пользуются популярностью, лишь 30% читают их каждый день, но такой же процент утверждает, что читает их несколько раз в неделю.

На вопрос от том, насколько часто вы играете в компьютерные игры онлайн, то почти 40% опрошенных ответили что несколько раз в месяц. И лишь 23% играют в игры ежедневно.

Отсюда можно сделать вывод, что подростки предпочитают получать информацию с помощью интернета.

И здесь же важно узнать какие социальные сети пользуются наибольшей популярностью и откуда респонденты в большей степени отслеживают информацию СМИ (Рис 1).

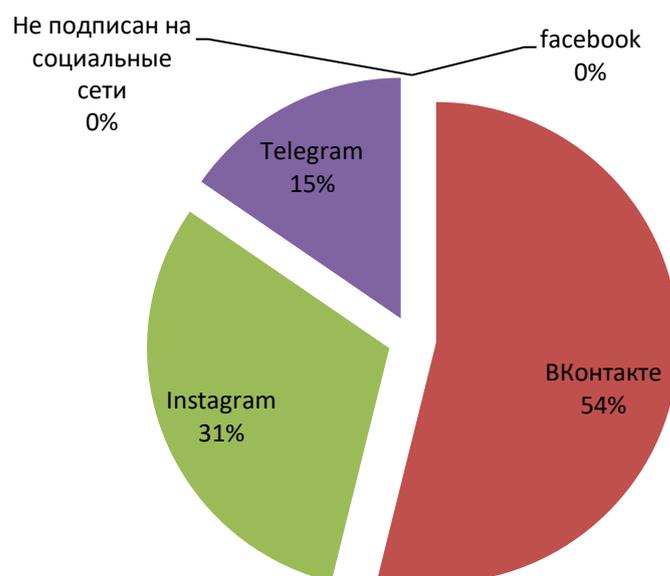


Рис.1. Наиболее популярные социальные сети для отслеживания информации

На диаграмме мы видим, что социальная сеть ВКонтакте пользуется наибольшей популярностью, на втором месте стоит Instagram, и на третьем Telegram.

Далее мы предложили им список жанров, из которых нужно выбрать те, которые они предпочитают.

Зная жанровую направленность, мы можем предположить причины и мотивы контактов с медиа. Результаты были таковы (Рис 2).

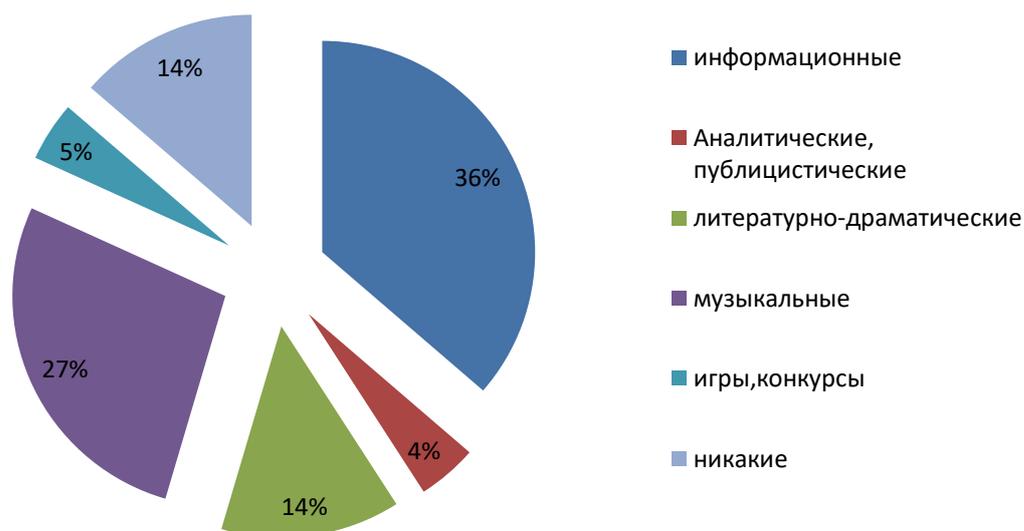


Рис 1. Наиболее популярные жанры у аудитории

Как мы видим информационный жанр находится на первом месте, и составляет 36% . На второй позиции находятся музыкальные предпочтения. Литературно –драматический жанр составляет 14 % процентов и находится на третьем месте. На этом же месте находится вариант «никакие».

Из этого можно предположить, что основными мотивами использования медиа это получение информации и музыкальные предпочтения.

Чтобы подтвердить или опровергнуть это предположение посмотрим на результаты опроса. Вот что ответили респонденты на вопрос о причинах и мотивах контактов с медиа (Рис.3).

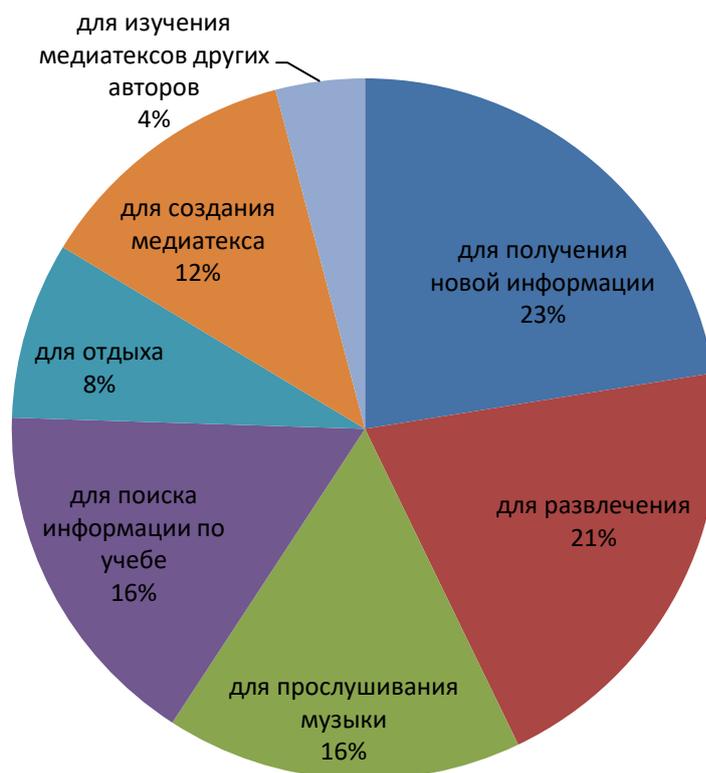


Рис. 3. Основные причины и мотивы контактов с медиа

И результаты опроса таковы, что основная причина контактов с медиа это получение новой информации, а лишь потом для развлечения и прослушивания музыки.

Здесь же мы видим варианты ответов с использованием термина медиатекст. Они здесь достаточно не высоки. Связано это, прежде всего с пониманием того, что значит это определение.

Ведь знания аудитории терминологии имеют важное значение при определении уровня сформированности медиаграмотности.

Вернемся к термину медиатекст. На вопрос о том, что, по их мнению, обозначает это определение, лишь 40% опрошенных дали верный результат.

Также им был задан вопрос о понимании другого термина – медиаграмотность.

Здесь же правильный ответ дали 47% респондентов.

По этим результатам можно сделать вывод о низких показателях владения терминологией связанной с понятием медиаграмотность.

Также один из важных вопросов это умение анализировать полученную информацию, и уметь определять ее достоверность. Ряд вопросов был посвящен этому.

Один из вопросов звучал так «Случались ли с вами ситуации, когда информация получаемая из различных медиа вызывала у вас сомнение?» (Рис 4).

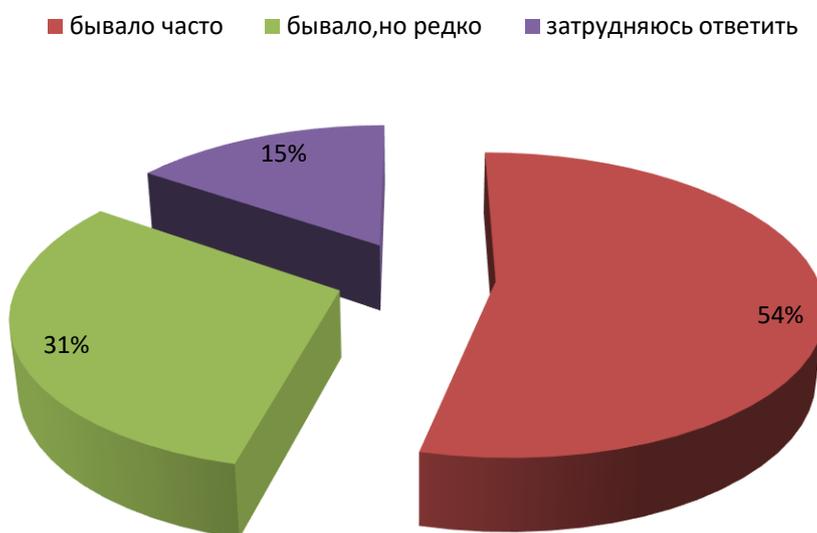


Рис. 4. Недоверие информации из различных медиа

Большее половины опрошенных, утверждают, что довольно часто сталкиваются с тем, что информация получаемая из медиа, не вызывает у них доверия.

И следующий вопрос заключался в том, что они делают, если информация вызывает у них сомнения.

69% опрошенных ответили, что будут искать нужную информацию в интернете.

Около 16% процентов утверждают, что точную информацию искать не будут, остальные уточнят информацию у родственников и друзей.

Следующий вопрос звучал так «Случалось ли такое, что Ваше мнение о человеке либо событии, кардинально менялось, после получения информации о нем в СМИ?» (Рис.5).

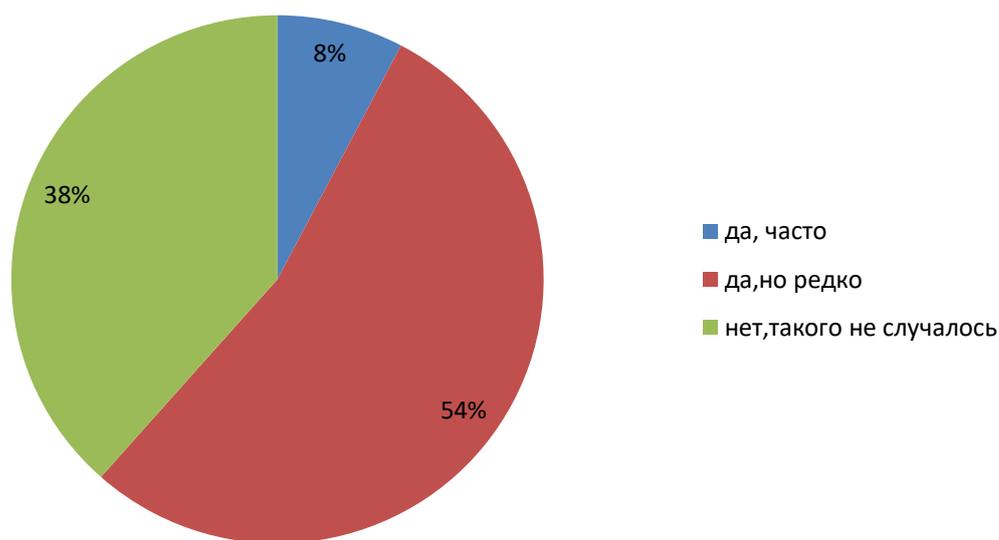


Рис.5. Изменение мнения после получения информации в СМИ

Это говорит о том, влияет ли СМИ на мнение молодого поколения. И здесь мы видим, что 54 % опрошенных говорит о том, что это случилось достаточно редко, 38 % утверждают, что этого никогда не случилось. Следовательно, можно сделать вывод, что в большинстве своем молодые люди не меняют своего мнения под воздействием СМИ.

На вопрос о том, «Какие ваши обычные действия, если встречаете в Интернет е, СМИ информацию, которая противоречит вашим убеждениям?» около 80% процентов ответили, что никак не реагируют, около 15% процентов обсуждают это с друзьями, и лишь малый процент хотел бы оставить комментарий, но боится возможных последствий.

Также одним из важных умений является умение обезопасить себя от вредоносного контента.

Исследование показало, какими умениями обладают респонденты, для того чтобы обезопасить себя в информационной среде.

Почти все опрошенные знают, как изменить пароли в социальных сетях. Больше половины опрошенных, без труда могут проверить компьютер на вирусы. Делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов могут меньше половины респондентов. Проводить чистку компьютера от ненужных файлов могут лишь 30% всех опрошенных.

Также на вопрос «Что вы предпримите, если в электронном письме от незнакомого человека просьба зайти на веб-сайт?» большинство ответили что проигнорируют этот запрос. Что говорит о том, что они не доверяют неизвестным источникам и ради своей безопасности не будут заходить на чужие веб-сайты.

Создание медиаконтента является важным показателем медиаграмотности.

Почти все опрошенные без особого труда могут создавать публикации в социальных сетях, записывать и выкладывать видео. Возникают лишь трудности с созданием веб-сайтов, и ведением видеоблогов.

Для чего же все таки человеку нужна медиаграмотность? Мы задали респондентам этот вопрос. Там не было не правильных ответов. Большинство ответили для того чтобы правильно потреблять информацию, анализировать ее, относится ко всему критически. Другие для того чтобы создавать медитексты и находить правдивую информацию.

Исходя из выше сказанного можно сделать следующие выводы:

- 1) Чаще всего молодые люди выбирают такой вид медиа, как Интернет.
- 2) Большинство старшеклассников обращаются к медиа, для того чтобы получить новую информацию, и лишь потом для развлечения.
- 3) Молодые люди не совсем понимают значения терминов, связанных с медиаграмотностью.

4) Старшеклассники в большинстве своем не готовы реагировать на информацию, даже если она противоречит их убеждениям.

5) В большинстве случаев они не готовы менять свое мнение даже под воздействием СМИ.

6) Респонденты в состоянии обезопасить себя, касаясь безопасности своих личных данных и безопасности компьютера.

Молодое поколение активно пользуются Интернетом для различных целей, и отлично знают о его образовательном потенциале. Они активно пользуются социальными сетями.

Они не совсем понимают значение терминов связанных с медиаграмотностью. Но они хорошо понимают, что СМИ, которые они сами выбирают, могут не всегда представлять информацию достоверно, и нужно уметь ее распознавать. Не все молодые люди готовы это делать, и не все обладают навыками распознавания информации. Но все же можно сказать о том, что большая часть подростков имеет не самый высокий, но и не низкий показатель медиаграмотности. Они обладают навыками создания медиапродукта.

Поэтому нужно повышать различными способами медиаграмотность подрастающего поколения, чтобы они не боялись выражать своего собственного мнения и не стали объектом манипулирования со стороны СМИ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремительное развитие информационных и коммуникационных ресурсов, возрастающая доступность медиа средств открывают практически безграничные возможности для доступа к информации самого разного уровня. Сейчас наблюдается стремительное развитие общества, активное проникновение в нашу жизнь средств массовой информации и различных информационных технологий таких как Интернет, мобильная связь, и что еще важнее, все более активное воздействие на формирование и становление нашего мировоззрения. Этому больше всего подвержено подрастающее поколение, активно впитывающее все новое, современное, имеющее аудиовизуальную структуру.

Поэтому создание элективных курсов по медиаграмотности особо актуально.

Ведь полученные знания дадут представления о медиаграмотности и медиаобразовании, как об эффективном средстве развития творческой, самостоятельно и критически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока.

Подготовит молодое поколение к осознанному участию в медиасреде и медиакультуре через формирование у молодежи критического отношения к медиа, выработке иммунитета от манипулятивного воздействия СМИ, а также художественное и эстетическое развитие.

Проведенное исследование о сформированности медиаграмотности показало, что молодые люди обладают навыками анализа информации, могут обезопасить свои персональные данные и создавать медиапродукт.

Они способны определить достоверность полученной информации и активно пользуются образовательным потенциалом сети Интернет.

Материалы элективного курса позволят молодежи расширить свое политическое мировоззрение, они будут получать нужные сведения, на практических занятиях они будут использовать различные методы, работать с интернет-ресурсами, подбирать материал для собственных проектов, участвовать в обсуждении других проектов, анализировать медиатексты на различные темы, создавать свой медиапродукт.

Формирование культуры общения со средствами массовой информации важна на сегодняшний день, ведь она способствует органичному вхождению в развивающееся информационное общество, побуждает к постоянному развитию и усовершенствованию навыков, которые взаимодействуют с постоянно изменяющейся медиасредой. Образование, включая медиаобразование, должно быть постоянной частью социализации и жизни современного человека в условиях изменяющегося информационного общества.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Aufderheide P. (ed.) *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen, 1993.- 44. ISBN-0-89843-137-9.-Текст:непосредственный.
2. Kellner D., *Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy*. / Kellner D., Share J //Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education 26(3), 2005.- 369–386.-Текст непосредственный.
3. Meyrowitz J. *Multiple Media Literacies*. /J. Meyrowitz //The Journal of Communication,1998. 48(1): 96–108.-Текст:непосредственный.
4. Hutmacher W. *Key Competences for Europe: Report of the Symposium :Berne, Switzerland, March 27–30, 1996// A Secondary Education for Europe Project*. Strasbourg, 1997.-Текст: непосредственный.
5. Антипина Н.Л.Исследование медийно-информационной грамотности российских подростков/Н.Л. Антипина, Г.И.Герасимова, Е.В Мурзина// Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2020. №2 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-mediyno-informatsionnoy-gramotnosti-rossiyskih-podrostkov> (дата обращения: 08.12.2020). - Текст: электронный.
6. Арутюнов Г. А. Анализ понятия медиаграмотности как составляющей информационной грамотности личности // Вестник РМАТ.- 2013. -№1. – С. 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiya-mediagramotnosti-kak-sostavlyayushey-informatsionnoy-gramotnosti-lichnosti> (дата обращения: 13.04.2020). - Текст: электронный.

7. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19/ Н.Г. Асмус; Челяб. гос. у –ет. – Челябинск, 2005. – 226с. – Текст: непосредственный.

8. Афанасенко Е. В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. философ. наук: 10.0219/ Е.В. Афанасенко; Сам. гос. у- ет. – Саратов, 2006г. -265с. – Текст: непосредственный.

9. Бастун Е.В. Речевые манипуляции в политическом дискурсе / Актуальные вопросы филологических исследований: материалы Междун. науч.-практ. конф., посвященной 125-летию со дня рождения М.И. Цветаевой., 28 окт. 2017., Краснодар/ Кубан. гос. тех. у –ет; под ред. И.В. Брюшениной, Е.А. Берещкой. – Краснодар, 2017. – 166 с. - ISBN 978-5-91718-510-1.- Текст: непосредственный.

10. Бенвенист Э. Человек в языке : общая лингвистика/ Э. Бенвенист; Пер. с фр. / Общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю.С. Степанова. 2-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 448 с. ISBN. 978-5-397-00968-3 – Текст: непосредственный.

11. Бродовская Е.В. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования/Е.В.Бродовская, А.Ю. Домбровская, Р.В.Пырма, [и др] //Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. -2019. -№ 1. -С. 228—251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyyh-kommunikatsiy-na-formirovanie-professionalnoy-kultury-rossiyskoj-molodezhi-rezultaty-kompleksnogo-prikladnogo> (дата обращения: 08.04.2020). – Текст: электронный.

12. Будущее в настоящем: человеческое измерение цифровой эпохи: Материалы III Междун. Науч. конф., Гуманитарные Губкинские

чтения., 5-6 апреля 2018 г., Ч. 2. // Ред.: Балычева М.Б., Смирнова О.М. – Москва, 2018. – 256 с. ISBN 978-5-91961-250-6.- Текст непосредственный.

13. Бушев А.Б. Медиаграмотность в системе новых медиа: культура: теория и практика/ А.Б.Бушев// Культура: теория и практика.- 2019. -№4.-С. 31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-sisteme-novyh-media> (дата обращения: 10.02.2021).-Текст: электронный.

14. Вартанова Е. Медиаграмотность в цифровой среде // Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. Москва, 2019. № 6 С. 1-8. – Текст: непосредственный.

15. Войнилов Ю.Л. Медиаграмотность в России: картография проблемных зон / Ю.Л. Войнилов, Д.В. Мальцева, Л.В. Шубина // Коммуникации. Медиа. Дизайн. -2016. Т. 1. -№ 2. С. 9—114.- Текст: непосредственный.

16. Возчиков В. А. Медиаграмотность в педагогической интерпретации / А. Ю. Арутюнян, Е.Б. Манузина, А.А. Немирич // Медиаобразование.- 2014.- №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-pedagogicheskoy-interpretatsii> (дата обращения: 10.02.2021). - Текст электронный.

17. Вялова Е.Г. Идентичность молодежи в контексте современных философских исследований // Вестник КалмГУ.- 2016. - №2. - С 30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-molodezhi-v-kontekste-sovremennyh-filosofskih-issledovaniy> (дата обращения: 08.04.2020). - Текст электронный.

18. Генералова С.Н. Понятие "политический дискурс" в лингвокультурологической парадигме // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. - 2010. -№1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-politicheskii-diskurs-v-lingvokulturologicheskoy-paradigme> (дата обращения: 19.03.2020).-Текст: электронный.

19. Добродей Н.Ю. Информационная, медийная и компьютерная грамотность учащейся молодежи как условие интерактивного обучения (опыт социологического исследования)/ Н.Ю. Добродей, О.В.

Берген, О.Г Мрочко // Экономические и социальногуманитарные исследования. - 2018. -№ 4 (20). С. 103-110.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-mediynaya-ikompyuternaya-gramotnost-uchascheysya-molodezhi-kak-uslovie-interaktivnogoobucheniya-opyt> (дата обращения: 08.12.2020). -Текст: электронный.

20. Жижина М.В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование.- 2016. -№4.- С . 47-65 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-kak-strategicheskaya-tsel-mediaobrazovaniya-o-kriteriyah-otsenki-mediakompetentnosti> (дата обращения: 13.04.2020).- Текст: электронный.

21. Жилавская И.В. Медиаинформационная грамотность как новое направление в медиаобразовании/ И.В Жиловская // Magister Dixit. -2011.- №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediainformatsionnaya-gramotnost-kak-novoe-napravlenie-v-mediaobrazovanii> (дата обращения: 13.04.2020).- Текст: электронный.

22. Жилавская И.В. Опыт тестирования школьников по уровню медийно-информационной грамотности /И.В.Жилавская, К.П. Рахманина// «Медиа. Информация. Коммуникация».- 2019.- № 30.- С. 14-23.URL: <http://mic.org.ru/30-nomer-2019/751-opyt-testirovaniya-shkolnikov-pourovnyu-medijno-informatsionnoj-gramotnosti> (дата обращения: 12.01.2021).- Текст: электронный.

23. Казаков А.А. Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия/ А.А.Казаков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.- 2017.- №4.- С. 79-92. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-kontekste-politicheskoy-kultury-k-voprosu-ob-opredelenii-ponyatiya> (дата обращения: 13.04.2020).- Текст: электронный.

24. Казаков А.А. Политический сегмент медийной грамотности студенческой молодежи: вариант измерения/А.А. Казаков // Изв. Саратов. ун-та Нов.Сер. Социология. Политология. -2018. -№3.- С. 340-343. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-segment-mediynoy-gramotnosti-studencheskoy-molodezhi-variant-izmereniya> (дата обращения: 10.02.2021).- Текст:электронный.

25. Киуру К.В. Медиаграмотность как социокультурная проблема: интерактивные методы формирования/ К.В Киуру К.В, Попова Е.Е // Вестник ЧГАКИ.-2016.-№3(47).- С 60- 65. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-kak-sotsiokulturnaya-problema-interaktivnye-metody-formirovaniya> (дата обращения: 10.02.2021).- Текст: электронный.

26. Котляр П.С. Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий / П.С Котляр// Вестник Вят. гос. у-та.-2017.-№8.- С. 26-31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-usloviyah-razvitiya-tsifrovyyh-tehnologiy> (дата обращения: 19.03.2020).- Текст: электронный.

27. Котляр П.С. Рефлексия медийного: дискурсы медиаграмотности/П.С Котляр // Философия. Психология. Педагогика. -2018. -№3.- С. 260-263. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/refleksiya-mediynogo-diskursy-mediagramotnosti> (дата обращения: 10.02.2021). - Текст: электронный.

28. Колычев Г.С. На пути к медиаграмотной личности: от теории к практике/ Г.С Колычев, Н.А Симбирцева // Педагогическое образование в России.-2016.-№6.- С. 133-139. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/na-puti-k-mediagramotnoy-lichnosti-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 14.01.2021).-Текст: электронный.

29. Конев В.А. Медиа-реальность и реальность медиа/ В.А.Конев // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Философия.

Филология. -2009. -№2.- С. 51-60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-realnost-i-realnost-media> (дата обращения: 10.02.2021). Текст: электронный.

30. Кузнецов А. Г. Медиации и бытие в философии Бруно Латура // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности. СПб. : Изд-во С.-Петербур. филос. о-ва, 2010. С. 244–257. ISSN: 2221-5603.- Текст: непосредственный.

31. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – Москва, 2006.-448 с. ISBN. 5-8291-0702-3. - Текст:непосредственный.

32. Кугай А.В. «Цифровое поколение»: угрозы и надежды в эпоху информационно-цифровой цивилизации / А.В Кугай, В.В Михайлова // Управленческое консультирование.-2019.-№7.-С.127.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-pokolenie-ugrozy-i-nadezhdy-v-epohu-informatsionno-tsifrovoi-tsivilizatsii> (дата обращения: 08.04.2020).- Текст: электронный.

33. Московская декларация о медиа и информационной грамотности от 28 июня 2012: Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех».- Москва. URL: <http://www.ifarcom.ru/ru/news/1347> (дата обращения 29.11.2020). - Текст: электронный.

34. Никифорова О.О. Политический дискурс, политическая коммуникация и СМИ / О.О. Никифорова// Вестник Сургутского государственного педагогического университета. -2014. -№6.- С. 36-41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-diskurs-politicheskaya-kommunikatsiya-i-smi> (дата обращения: 08.04.2020).- Текст:электронный.

35. Перельгут Н.М. О структуре понятия «Политический дискурс»/ Н.М.Перельгут, Е.Б Сухоцкая // Вестник НВГУ. -2013. -№2.-С. 35-41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-strukture-ponyatiya-politicheskiy-diskurs> (дата обращения: 08.04.2020).- Текст: электронный.

36. Подросток в социальной сети: норма жизни – или сигнал опасности.-Москва, 2019.-URL:<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587> (дата обращения: 08.12.2020).- Текст: электронный.

37. Савчук, В. В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия: интервью / В.В Савчук ; под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова; Санкт-Петербург.-С-Петерб. Филос. о-во, 2009. - 226–242 с. ISBN 978-5-88812-618-9.- Текст: непосредственный.

38. Симбирцева Н.А. Медиактивность как личностное качество человека постиндустриальной культуры: на пути решения проблемы / Н.А. Симбирцева // Человек и культура. – 2016. – № 4. – С. 1 - 8. URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=19826](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=19826). – Текст: электронный.

39. Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре: к вопросу о визуальной грамотности/ Н.А. Симбирцева // Политическая лингвистика. -2013. -№4.-С 31-34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-v-sovremennoy-kulture-k-voprosu-o-vizualnoy-gramotnosti> (дата обращения: 29.11.2020).-Текст: электронный.

40. Сивков Д. Ю. Медиа и метафизика: Медиа философия II. Границы дисциплины /Д.Ю Сивков; под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова.-Санкт Петербург: С-Петерб. Филос. о-во, 2009.-242 с.- Текст: непосредственный.

41. Суханов Ю.Ю. Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-diskurs-kak-obekt-lingvisticheskogo-analiza> (дата обращения: 19.03.2020).

42. Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране/ А.В Федоров. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. - 418 с. ISBN 5-98517-003-9 – Текст: непосредственный.

43. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов/А.В. Федоров .- Москва, 2008.- 616с. ISBN 978-5-98517-064-1 -Текст: непосредственный.

44. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика./А.В.Федоров.-Ростов на дону,-2001. 708 с. ISBN: 9785445833802 - Текст :посредственный.

45. Фонд развития информационной политики: программы учебных курсов по специализации «Медиаобразование» 03.13.30.-URL: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/books/0018/part8.3> (дата обращения: 09.02.2021).- Текст: электронный.

46. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике/ А.К. Хурматуллин // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. -2009. -№6.-С. 31-37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 15.01.2021).-Текст: электронный.

47. Чельшева И. В. Медиатекст и его прочтение / И.В. Чельшева//Медиаобразование.-2006.-№1.-С.102-103.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-i-ego-prochtenie> (дата обращения: 10.02.2021).- Текст: электронный.

48. Чичерина Н.В. Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание/ Н.В. Чичерина // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки.- 2012. -№1.-С. 152-158.URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-kak-klyuchevaya-kompetentsiya-sovremenного-spetsialista-struktura-i-soderzhanie> (дата обращения: 09.02.2021).- Текст: электронный.

49. Шикова Р.Ю. Идентичность молодежи России в условиях социокультурной трансформации / Р.Ю Шикова// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия,

история, социология, юриспруденция, политология, культурология.- 2010. - №1.- С. 111-115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-molodezhi-rossii-v-usloviyah-sotsiokulturnoy-transformatsii> (дата обращения: 08.04.2020).- Текст: электронный.

50. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01/ Е.И.Шейгал; Волгогр. гос. пед. у-ет. -Волгоград, 2000. -440 с.- Текст: непосредственный.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Уважаемый участник исследования!*

*Просим Вас принять участие в опросе, с целью выявления сформированности медиаграмотности населения.*

*Заполнить анкету просто. Отвечая на вопросы исследования, отметьте вариант ответа наиболее точно отражающий ваше личное мнение.*

*Заранее благодарю за участие!*

Анкета

Укажите пожалуйста ваш возраст \_\_\_\_\_

1.Как часто вы используете Интернет?

- а) ежедневно
- б) несколько раз в неделю
- в) несколько раз в месяц
- г) никогда

2. Как часто вы смотрите телевизор?

- а) ежедневно
- б) несколько раз в неделю
- в) несколько раз в месяц
- г) никогда

3. Как часто вы читаете печатные издания?

- а) ежедневно
- б) несколько раз в неделю
- в) несколько раз в месяц
- г) никогда

4) Как часто вы играете в компьютерные игры онлайн?

- а) ежедневно
- б) несколько раз в неделю
- в) несколько раз в месяц
- г) никогда

5) Какое из ниже приведенных определений, по вашему мнению, передает смысл понятия медиатекст?

(нужно выбрать только один вариант ответа)

а) комплекс средств и приемов выразительности, используемых при создании текста

б) текст, содержащийся в инструкциях по использованию медиатехники

в) конкретный результат медиапродукции – сообщение в любом виде и жанре медиа

г) текст на различных медиа устройствах

б) Назовите основные причины ваших контактов с медиа (Интернетом, телевидением и т.д) (Нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)

а) для получения новой информации

б) для развлечения

в) для прослушивания музыки

г) для поиска информации по учебе, для научных или исследовательских целей

д) обращение к виртуальному миру, для отдыха от реальной жизни

е) для того, чтобы услышать, увидеть любимых актеров, артистов, ведущих

ж) для создания медиатекстов ( создание плакатов, презентаций, постов в социальных сетях, статей в журналах и т.д)

з) для того, чтобы просмотреть, изучить медиатексты других авторов

и) нет никаких причин для контактов с медиа

к) другие причины контактов с медиатекстами (укажите свой вариант ответа) \_\_\_\_\_

7) Какие жанры привлекают вас в медиа?

(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)

а) информационные (отчет, интервью, репортаж и т.п.)

б) аналитические, публицистические (обозрение, рецензия, очерк, портрет, памфлет и т.п.)

в) литературно-драматические (радиопьесы различных жанров, рассказ, новелла, стихотворение и т.п.)

- г) музыкальные
- д) игры/конкурсы
- е) реклама
- ж) никакие
- з) свой вариант \_\_\_\_\_

8) В какой социальной сети вы в большей степени отслеживаете публикации СМИ?

- а) Facebook
- б) ВКонтакте
- в) Instagram
- г) Telegram
- д) не подписан на социальные сети

9) Случались ли с вами ситуации, когда информация получаемая из различных медиа вызывала у вас сомнения?

- а) не бывало
- б) бывало часто
- в) бывало, но редко
- г) затрудняюсь ответить

10) Что вы делаете, если важная для вас информация оказалась неполной или сомнительной?

- а) уточняю у родственников или друзей
- б) ищу информацию в интернете
- в) не буду искать точную информацию
- г) буду искать ответ в СМИ
- д) мне обычно сложно искать подтверждение информации

11) Какие ваши обычные действия, если встречаете в Интернет СМИ информацию, которая противоречит вашим убеждениям?

- а) разговариваю с друзьями на эту тему
- б) хотел(а) бы оставить комментарий, но боюсь возможных последствий
- в) создаю пост в социальной сети и высказываю свое мнение
- г) никак не реагирую

12) Случалось ли такое, что Ваше мнение о человеке либо событии, кардинально менялось, после получения информации о нем в СМИ.

- а) да, часто
- б) да, но редко
- в) нет, такого не случалось
- г) обычно мое мнение совпадает со мнением СМИ

13) Какие темы вас интересуют больше всего на телевидении, интернете?(нужно выбрать от одного до нескольких вариантов ответа)

- а) политические
- б) спортивные
- в) научно - технические
- г) религиозные
- д) исторические
- е) криминальные
- ж) любовные
- з) педагогические
- и) никакие не интересуют
- г) текст на различных медиа устройствах

14) Какое определение медиаграмотности кажется вам верным?

а) процесс подготовки медиаграмотного человека, обладающего развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире

б) совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах

в) движение, призванное помочь людям понимать, создавать и оценивать культурную значимость аудиовизуальных и печатных текстов

15) Для чего, по вашему мнению, человеку необходима медиаграмотность?

а) чтобы уметь создавать медиатексты (статьи, видеосюжеты, посты в соц.сетях)

б) чтобы правильно потреблять информацию, анализировать ее, относиться ко всему критически

в) чтобы уметь определять не правдивую информацию

г) свой вариант \_\_\_\_\_

16) Что Вы предпримите, если в электронном письме от незнакомого человека просьба зайти на веб-сайт?

а) проигнорируете или удалите письмо

б) спросите у знакомого компьютерного специалиста, что делать

в) отправите ответное письмо с отказом

г) зайдете на сайт по ссылке в письме

д) другое

е) затрудняюсь ответить

17) Что Вы умеете делать для того, чтобы обеспечить безопасность своих личных данных? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- а) проводить чистку компьютера от ненужных файлов
- б) проводить проверку компьютера на вирусы
- в) делать резервные копии хранящихся на компьютере файлов
- г) изменять личные пароли на компьютере и в социальных сетях
- д) затрудняюсь ответить
- е) другое \_\_\_\_\_

18) Что из нижеперечисленного вы умеете делать?

(выберите один или несколько вариантов ответа)

- а) создавать публикацию в социальной сети
- б) создавать веб – сайты
- в) создать и выложить видео в социальные сети, интернет
- г) покупать, заказывать товары в интернет – магазинах
- д) скачивать аудиозаписи, видео
- е) другое \_\_\_\_\_