

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет иностранных языков
Выпускающая кафедра: кафедра английского языка

БЕЛЯНИНА НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ КАК
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ БУДУЩЕГО
УЧИТЕЛЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование
Магистерская программа «Теория и практика профессиональной
коммуникации в иноязычной образовательной среде»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой английского языка
к. филол. наук, доцент Битнер М.А.

«16» 06 2021 г. Битнер

Руководитель магистерской программы

д-р. филол. наук, профессор Казыдуб Н.Н.

«16» 06 2021 г. Казыдуб

Научный руководитель

д-р. филол. наук, профессор Казыдуб Н.Н.

«16» 06 2021 г. Казыдуб

Обучающийся Белянина Н.А.

«15» 06 2021 г. Белянина

Оценка отлично

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ НА УРОВНЕ БАКАЛАВРИАТА.....	8
1.1. Медиакомпетентность: содержание и структура.....	8
1.2. Медиаобразование как область формирования медиакомпетентности....	14
1.3. Медиапространство: содержательный и лингводидактический аспекты.	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	25
ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ БАКАЛАВРОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	27
2.1. Контрольно-измерительные материалы для оценивания уровня сформированности медиакомпетентности.....	28
2.2. Реализация алгоритма формирования медиакомпетентности обучающихся на уровне бакалавриата.....	35
2.3. Анализ результатов опытно-экспериментальной работы по повышению уровня медиаграмотности обучающихся.....	68
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	85

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время информационное общество выдвигает новые требования к профессии учителя, одной из важнейших характеристик которого является медиакомпетентность. Современное медиaprостранство предоставляет возможность обучающимся активно участвовать в образовательном процессе и анализировать свою деятельность. Доступные медиаресурсы характеризуются многообразием и насыщенностью содержания, а возможность создавать собственный медиаконтент имеет внушительный потенциал для достижения новых образовательных целей.

Актуальность исследования определяется необходимостью формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования в условиях современного информационного общества, выдвигающего новые требования к профессии учителя. Вопросы формирования медиакомпетентности являются особо актуальными для системы педагогического образования языковых факультетов, где тексты иноязычных масс-медиа интенсивно используются в процессе обучения. Обучающиеся в этом контексте не только интерпретируют, но и сами продуцируют медиатексты. Таким образом, медиакомпетентность для обучающихся этой направленности является необходимым аспектом для эффективной профессиональной деятельности.

Анализ современного состояния образовательного процесса в университете позволяет сделать вывод о наличии **противоречий** между социальной потребностью общества в медиакомпетентных специалистах педагогического образования и отсутствием четко направленности иноязычного образования на решение этой задачи.

Объектом данного исследования является процесс обучения иностранному (английскому) языку на уровне бакалавриата.

Предмет – лингводидактический потенциал современного медиапространства для формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования.

Цель исследования заключается в выявлении возможностей использования медиапространства на этапе высшего образования для формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Выявить сущностное содержание медиакомпетентности и критерии оценивания ее уровня.
2. Проанализировать подходы к формированию медиакомпетентности и современные медиаобразовательные модели;
3. Обосновать необходимость внедрения в процесс обучения иностранному языку ресурсов современного медиапространства для формирования медиакомпетентности;
4. Разработать и экспериментально проверить алгоритм формирования медиакомпетентности обучающихся на уровне бакалавриата.

В качестве **методологической основы** исследования использовались общие и частно-научные методологии: фундаментальные исследования в области философии и научного познания. Это труды П.И. Образцова, Э.Г. Юдина и др., а также основополагающие труды в области методики обучения иностранным языкам, среди которых работы И.Л. Бим, М.Л. Вайсбурд, Е.И. Пассова, В.В. Сафоновой и др., которые определили методы и принципы исследования.

В основе исследования лежат принципы системно-деятельностного и компетентностного подходов, позволяющие наиболее адекватно решить поставленные задачи.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных авторов по проблемам формирования и развития медиакомпетентности обучающихся, в том числе педагогического образования (А.В. Федоров,

Ю.Н. Усов, Н.В. Чичерина, Н.И. Гендина и др.); функциональным аспектам медиапространства (М.М. Назаров, И.С. Плахтий, Л.Б. Зубанова и др.); проблемам медиаобразования (И.В. Жилавская, И.М. Дзялошинский, С.Н. Пензин, Е.В. Мурюкина, А.В. Федоров и др.).

Медиакомпетентность учителя как необходимое качество его личности и способы ее формирования исследуются в работах Ю.С. Тюнникова, А.В. Федорова, А.Э. Можаровой и М.С. Можарова, Н.В. Змановской, Е.А. Столбниковой и др.

В ходе исследования были проанализированы теоретические концепции и практический опыт проведения медиаобразовательных занятий таких зарубежных авторов, как М. Маклюэн, Р. Хоббс, Р. Кьюби, К. Ворсноп, Г. Тулодзика, З. Блёмеке, Д. Бааке, К. Ротт, Л. Мастерман и др.

В исследовании использовались теоретические (анализ психолого-педагогической и методической литературы по теме исследования, синтез, обобщение и сравнение информации, абстрагирование, идеализация) и эмпирические (педагогический эксперимент, беседа с обучающимися, анкетирование, наблюдение, качественный и количественный анализ полученных данных) **методы**.

Научная новизна исследования заключается в разработке алгоритма и методического обеспечения процесса формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования

Теоретическая значимость исследования состоит в описании содержания медиакомпетентности как профессиональной характеристики будущего учителя иностранного языка, расширении методического инструментария формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования.

Практическая ценность работы заключается в возможности интегрирования в образовательный процесс в высшей школе разработанного алгоритма обучения интерпретации и конструированию англоязычных медиатекстов.

Экспериментальная база исследования: опытная работа осуществлялась в рамках дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.15.3 «Языковая игра в рекламной коммуникации» на базе 4 курса факультета иностранных языков ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» по направлению подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование, профиль (направленность): Иностранный язык и иностранный язык (английский язык и немецкий язык).

Апробация и внедрение результатов исследования. Работа прошла апробацию на научно-практической конференции «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики» КГПУ им. В.П. Астафьева в рамках XXII Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука XXI века», 2020 г. и 2021 г., на Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Теория и методика преподавания иностранных языков в условиях поликультурного общества» в рамках международного форума «Человек, семья и общество: история и перспективы развития» Красноярск, 2019 г.

По теме исследования было опубликовано три статьи:

- Беянина Н.А. Формирование медиакомпетентности бакалавров педагогического образования: методические решения [Беянина, 2021];
- Беянина Н.А. Медиакомпетентность как основополагающая характеристика преподавателя иностранного языка [Беянина, 2020];
- Фомина Л.С., Беянина Н.А. Интерпретация иноязычного культурного наследия в контексте коммуникативного метода обучения иностранному языку [Фомина, Беянина, 2020].

Структура диссертации соответствует логике исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа изложена на 84 страницах машинописного текста, без учета приложений.

Во **Введении** обосновывается актуальность работы, формулируются цель, задачи, теоретические основы исследования и практическая значимость,

определяются объект и предмет исследования, описываются методы, структура и содержание работы.

Первая глава вводит в теорию изучения медиaprостранства как ресурса формирования медиакомпетентности. Раскрываются основные понятия работы: «медиакомпетентность», «медиапространство», «медиаобразование»; рассматриваются подходы к оцениванию медиакомпетентности и медиаобразовательные модели; раскрывается лингводидактический потенциал современного медиaprостранства в рамках медиаобразования.

Вторая глава посвящена содержанию формирующего эксперимента, разработке алгоритма формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования и изложению методических рекомендаций по обучению бакалавров педагогического образования интерпретации и конструированию медиатекстов.

В Заключении обобщаются результаты проведенного исследования, излагаются основные выводы и даются практические рекомендации.

Список использованной литературы включает 54 наименования работ отечественных и зарубежных авторов, а также государственные нормативные документы и учебные издания.

В Приложение включены материалы опытной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ НА УРОВНЕ БАКАЛАВРИАТА

Современный этап развития общества характеризуется резким усилением информационной насыщенности и информационного взаимодействия, являющихся результатом процессов глобализации и беспрецедентного развития информационных и коммуникационных технологий [Чичерина, 2012].

В эпоху Интернета интегрирование ИКТ в процесс образования представляется в единой сети, формирующей медиaprостранство, благодаря которой оно активно продолжает существовать. Всемирная паутина, исходя из представленного в ней контента, выступает в качестве репрезентации медиaprостранства, структура которого достаточно сложна, и которое отвечает всем интересам и потребностям потребителей информации [Плахтий, 2017].

Другими словами, современное медиaprостранство – это среда, которая создается электронными средствами коммуникации, электронное окружение, в котором сообщества, группы, организации могут действовать вместе в одно и то же время. Это среда, возникающая в результате взаимодействия средств масс-медиа и аудитории, в том числе и в образовательной сфере.

В этих условиях перед системой образования возникают новые требования к специалистам образовательного процесса и к профессии учителя, одной из важнейших характеристик которого на данный момент является медиакомпетентность.

1.1. Медиакомпетентность: содержание и структура

Медиакомпетентность – это наиболее обсуждаемый термин в научной, политической и общественной дискуссии. По определению специалистов ЮНЕСКО, медийная грамотность – это набор компетенций, позволяющий получать, извлекать, понимать, оценивать, использовать, создавать, а также обмениваться информацией и медиаконтентом во всех возможных форматах,

используя различные инструменты критическим, этическим и эффективным способами, для того, чтобы участвовать в личной, профессиональной и общественной деятельности [Медийная ... грамотность, 2012, с. 191].

«Медиакомпетентность», «медиаграмотность», «медиаобразованность» – по сути, синонимичные понятия с тем лишь нюансом, что «медиакомпетентность более точно определяет суть имеющихся у индивида умений использовать, критически анализировать, оценивать и передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме» [Федоров, 2009, с. 6].

В качестве родственных, но не синонимичных понятий термину «медиаграмотность» можно назвать такие понятия как «информационная грамотность», «сетевая грамотность», «цифровая грамотность», «интернет-грамотность», «компьютерная грамотность». [Гендина, 2009].

Согласно Московской декларации о медиа- и информационной грамотности медиа- и информационная грамотность является более обширным понятием, выходя за рамки владения коммуникационными и информационными технологиями, и отражает навыки критического мышления, осмысления и интерпретации информации в различных областях профессиональной, образовательной и общественной деятельности. [Московская декларация ..., 2012].

В зарубежной литературе авторы не могут прийти к единому мнению относительно концепта медиакомпетентности. Многие термины, такие как информационная, цифровая и компьютерная грамотность возникли в педагогических и медиаобразовательных дискуссиях и были связаны с различными концепциями к пониманию этого явления. [Schmidt-Hertha, Rott, 2014].

Эксперты по медиаграмотности отмечают, что за последние полвека такие средства массовой информации, как телевидение, кинематограф, реклама и Интернет, играют все большую роль в жизни людей. Способы работы современных средств массовой информации не всегда прозрачны, и

целевой аудитории, независимо от возраста, может быть сложно выяснить, кто владеет и производит медиатексты и какие социально-политические интересы они представляют. Исследования также подчеркивают, что медиаграмотность не является отдельной характеристикой личности, но возникает из процесса взаимодействия между медиа и пользователем. Это социальная практика, включающая интерпретацию и производство общих смыслов, а не индивидуальный набор навыков. Таким образом, медиаграмотность определяется как способность получать доступ, анализировать, оценивать и создавать контент в различных контекстах:

— доступ в этом контексте воспринимается как социальный продолжительный процесс, требующий постоянного обновления, модернизации и расширения программного обеспечения;

— анализ отражает взаимодействие людей, как с печатными, так и с аудиовизуальными средствами массовой информации и зависит от целого ряда аналитических компетенций;

— оценка наполняет доступ и анализ смыслом для определения и признания подходящих основ критической грамотности – эстетических, политических, идеологических или экономических;

— создание контента подразумевает использование потенциала Интернета в полной мере. [Hague, Williamson, 2009, p. 20-21].

Медиакомпетентность зачастую понимается как раздел коммуникативной компетентности, который позволяет человеку ориентироваться в медиaprостранстве и активно познавать мир с помощью всех видов средств массовой информации [Вааске, 1996, s. 8]. Также Д. Бааке подразделяет медиакомпетентность на четыре части: медиакритика с аналитическим, рефлексивным и этическим измерением; медиаисследования, которые включают информационные и инструментальные знания; использование медиа в качестве реципиента в интерактивном режиме; медиапроектирование, которое должен быть инновационным, творческим и эстетическим [Вааске, 1999, s. 11]. Эта модель в дальнейшем использовалась

исследователями [Treumann, Waacke, Naacke, Hugger, Vollbrecht, 2002] для разработки эмпирических тестов для измерения медиакомпетентности различных целевых групп.

Кроме того, З. Блёмекке разработала модель медиапедагогической компетентности педагогов, в которой выделила четыре компонента, которые были взяты за основу в работах таких авторов как Г. Тулодзики, Графе З. [Tulodziecki, Grafe, 2012], Тиде Дж., Хоббс Р. [Tiede, Grafe, Hobbs, 2015]. По ее мнению, учителя должны:

- уметь применять медиа в преподавании и обучении (медиадидактическая компетенция);
- знать аспекты медиакомпетентности и способы их развития;
- уметь использовать цифровые медиа для внедрения инноваций на уровне организационной структуры управления общеобразовательной школы;
- обладать общей медиакомпетентностью. [Blömecke, 2005].

В отечественной медиапедагогике А.В. Федоров, принимая во внимание дифференцированный подход к развитию медиакомпетентности, выделяет следующие показатели медиакомпетентности личности:

- мотивационный (комплекс жанровых, тематических, эмоциональных, гносеологических, гедонистических, интеллектуальных, психологических, творческих, этических и эстетических мотивов с медиа и медиатекстами);
- контактный (частотность контактов с различными видами медиа и медиатекстов);
- информационный (владение медиаобразовательной терминологией и понимание процессов массовой коммуникации и медиавоздействий в условиях реального мира);
- перцептивный (способность соотнесения с авторской позицией, которая позволяет предугадать ход событий медиатекста «на основе эмоционально-смыслового соотнесения элементов сюжета, восприятия

авторской мысли в динамике звукозрительного образа, синтеза мыслей и чувств зрителя в образных обобщениях» [Усов, 1989, с. 19]);

— оценочный (умение критически анализировать процесс функционирования медиа в социуме с учетом разнообразных факторов на основе высокоразвитого критического мышления);

— практико-операционный (практические умения самостоятельного выбора, создания и распространения медиатекстов);

— креативный (ярко выраженный уровень творческого начала в различных видах деятельности, связанной с медиа) [Федоров, 2009, с. 54].

Медиакомпетентность как характеристику учителя можно отнести к профессиональным педагогическим качествам личности педагога-исследователя, выделенным П.И. Образцовым [Образцов, 2016, с. 120]. Некоторые исследователи связывают медиакомпетентность преподавателя с развитием критического мышления [Столбникова, 2006], другие – формированием креативности, ИКТ- и коммуникативной компетентности [Можарова, Можаров, 2012, с. 79-81].

Профессиональную медиакомпетентность педагога А.В. Федоров трактует таким образом, что совокупность его мотивов, знаний, умений, способностей способствует медиаобразовательной деятельности в аудитории различного возраста, в то время как Н.В. Змановская определяет результат медиаобразования будущего учителя как медиаобразованность, которая включает в себя систематизированные медиазнания, умения, ценностное отношение к медиаобразованию в целом, а также определяемый будущим учителем уровень мастерства по реализации медиаобразования в педагогическом процессе [Змановская, 2004].

Медиакомпетентность учителя интегрирует три основные функции учителя в медиасфере:

— распознавание, анализ и критическую оценку медиатекстов;

— создание и использование медиатекстов для решения педагогических задач;

— формирование у обучающихся способности критически оценивать, использовать и создавать медиатексты. [Тюнников, Казаков, Мазниченко, Мамадалиев, 2016]

Анализ Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование и 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) показывает, что на сегодняшний день медиакомпетентность не выделяют как инвариантную и самостоятельную единицу, однако ее компоненты зашифрованы в ключевых компетенциях, формируемых программами бакалавриата. Согласно требованиям ФГОС ВО, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом профессиональной деятельности, на который ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать профессиональные задачи в сфере педагогической деятельности, в числе которых формирование образовательной среды для обеспечения качества образования, в том числе с применением информационных технологий. [Федеральные государственные ..., 2018].

Также в Стандартах устанавливаются ключевые компетенции, соответствующие виду профессиональной деятельности, неотъемлемой частью которых является медиакомпетентность:

— способность использовать современные методы и технологии обучения и диагностики (ПК-2);

— способность использовать возможности образовательной среды для достижения личностных, метапредметных и предметных результатов обучения и обеспечения качества учебно-воспитательного процесса средствами преподаваемых учебных предметов (ПК-4);

— способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1) [Змановская, 2004].

Данные компетенции входят в состав обязательного минимума образовательных программ бакалавриата.

Многие исследователи внесли свой вклад в теорию и практику обучения медиаграмотности. Так Р. Хоббс и А. Дженсен в своем обзоре истории медиаобразования объясняют, что образование в области медиаграмотности – это высоко контекстуализированная деятельность, которая принимает различные формы во многих различных культурных и образовательных пространствах. Прародителями медиаобразования можно считать исследователей, которые начали изучать фильмы как средства обучения языку, критическому анализу и повышения уровня грамотности. [Hobbs, Jensen, 2009, p. 2].

1.2. Медиаобразование как область формирования медиакомпетентности

В медиаобразовательном дискурсе медиаграмотность в сочетании с коммуникативной компетентностью рассматривается как способность подвергать сомнению медиатексты таким образом, чтобы критически воспринимать СМИ и общество, а также использовать средства массовой информации для выражения собственной позиции. Участие граждан в процессах формирования мнений и принятия решений на основе Интернета является целью современной веб-политики.

Понятие «медиаобразование» предполагает выделение в качестве ведущего принципа тезис М. Маклюэна: «Средство коммуникации есть сообщение» (англ. The Medium is the Message), означающего, что средства коммуникации сами по себе должны рассматриваться как сила формирования человека, культуры и общества. [Маклюэн, 2003, с. 9-26].

Медиаобразование является основным компонентом всестороннего образования граждан, начиная с самого раннего возраста, с целью содействия демократизации общества и расширению возможностей в области образования. Эта важный компонент борьбы с «цифровым неравенством»

(англ. Digital Divide), которое является термином социального, экономического и политического характера. [Jenkins, 2006, p. 12-14].

Медиаобразовательная деятельность должна подкрепляться теоретическими основами. На сегодняшний день существует множество разнообразных теорий медиаобразования, происходит постоянное появление новых, повторяющих уже существующие концепты в новом формате. Именно поэтому в мире нет единой теоретической концепции медиаобразования, равно как ни одна педагогическая концепция не может быть использована в условиях другой страны в неадаптированном к сложившимся образовательным традициям виде. [Федоров, 2003, с. 79].

Наиболее полно анализ теорий медиаобразования представлен в трудах А.В. Федорова и представителей его научной школы [Федоров, 2001]:

1. «Инъекционная» теория медиаобразования.

По-другому данную теорию называют «защитная», «протекционистская», «прививочная». Американские исследователи считают, что в рамках «защитной» теории медиа рассматривается как «агент культурной деградации» (англ. Agents of Cultural Decline), который зачастую является каналом передачи ложных культурных ценностей. [Kubey, 1997, с. 20-21]. Сторонники данной теории полагают, что главная цель медиаобразования состоит в том, чтобы смягчить негативный эффект чрезмерного увлечения медиапродукцией и дать понять обучающимся разницу между реальностью и медиатекстом, базируясь при этом на негативных примерах из информационных источников.

2. Теория медиаобразования как источник «удовлетворения потребностей» аудитории.

В отличие от «инъекционной» теории медиаобразования, данная концепция ориентирована на поиск положительного эффекта медиа. [Федоров, 2010]. Главной целью медиаобразования в условиях этого подхода принято считать помощь обучающимся в извлечении из медиа максимально полезной и соответствующей их потребностям и интересам информации.

Основное направление этого подхода – стимулирование понимания обучающимися роли медиа в их жизни.

3. Практическая теория медиаобразования.

По мнению А.В. Федорова [Федоров, 2001], теоретической базой этого подхода является адаптивная теория «потребления и удовлетворения» в области медиа. Сторонники данного направления полагают, что проблема влияния медиа на аудиторию не является ключевой, и считают главным – научить обучающихся и преподавателей использовать медиааппаратуру в сфере их интересов в том числе для создания собственных медиатекстов [Кириллова, 2005, с. 307]. Например, обучающихся, интересующихся фотографией, кинематографом, писательством следует не только ознакомить с данными видами искусства, но и обучить пользованию соответствующей медиааппаратурой. В результате этих действий достигается не только высокая познавательная активность, но и развиваются творческие способности обучающихся, которые сами могут оценить медиатекст.

4. Этическая теория медиаобразования.

Базой для данной концепции является этическая теория медиа, разработанная С.Н. Пензиным. Предполагается, что медиа способны формировать определенные этические/моральные принципы аудитории. [Пензин, 1987, с. 46-53]. Главная цель медиаобразования, согласно этой теории, заключается в приобщении аудитории к той или иной этической модели поведения (отвечающей, к примеру, конкретной религии, уровню развития цивилизации, демократии). Таким образом, медиа рассматривается как универсальный канал передачи нравственных эталонов, моральных принципов и ценностей.

5. Идеологическая теория медиаобразования.

Основным объектом изучения этой теории являются политические, экономические и национальные аспекты, а также многочисленные расовые, религиозные, национальные и классовые противоречия. Ее главная цель заключается в стремлении «вызвать у аудитории желание изменить систему

массовой коммуникации или, наоборот, внушить, что сложившаяся система медиа - самая лучшая, в этом случае усиленно критикуется медиакультура других стран» [Федоров, 2001, с. 27].

Идеологическая теория медиаобразования идет в разрез с принципами современного демократического общества, что может быть губительно для свободомыслия аудитории. Так И.В. Жилавская считает, что на сегодняшний день в России отмечаются первые признаки возвращения к идеологической теории. По ее мнению, «в этой тенденции заключена реальная опасность трансформации живого творческого процесса медиаобразования в жесткие рамки идеологических конструкций» [Жилавская, 2009, с. 99], что представляет опасность творческому началу медиаобразования.

6. Семиотическая теория медиаобразования.

Основателем этой теории является американский ученый Дж. Гербнер. По его мнению, информация, поступающая через каналы медиа, чаще всего носит завуалированный характер, который может угрожать свободе потребления медиаинформации [Gerbner, 1995]. В связи с этим, главная цель медиаобразования в этом контексте заключается в обучении аудитории правильному прочтению, анализу и описанию медиатекстов [Исакова, 2018, с. 118]. Основное содержание медиаобразования в семиотической теории опирается на коды и «грамматику» медиатекста, то есть на язык медиа.

7. Культурологическая теория медиаобразования.

В настоящее время занимает наиболее сильные позиции не только в странах Европы, но и имеет ряд сторонников в России и Канаде, которые полагают, что «медиа в первую очередь предлагает, а не навязывает интерпретацию медиатекстов». В рамках этой концепции является «помощь учащимся понять, как медиа могут обогатить их восприятие, знания, умения» [Федоров, 2001, с. 25-28]. Культурологическая теория медиаобразования рассматривает аудиторию, которая воспринимает информацию не пассивно, а вкладывает различные смыслы в медиатексты, самостоятельно анализирует их [Бубнова, 2017].

К сторонникам данной теории следует отнести и медиапедагогов, интегрирующих медиаобразование в учебные дисциплины, поскольку оно способствует, по мнению Л.А. Ивановой, качественному повышению уровня иноязычной коммуникативной компетенции и медиакомпетентности обучающихся посредством формирования медиакомпетентной вторичной языковой личности обучающихся. Автор подчеркивает, что такая интеграция позволяет решить такие практические задачи как: «коадаптацию медиа и образовательного пространств в педагогическом процессе с целью «устранения» географических и временных преград для иноязычного опосредованного общения в условиях безграничности, многоязычия и поликультурности; соработничество иноязычной коммуникативной компетенции и медиакомпетентности на занятиях по иностранному языку, и как результат формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности учащегося/студента; изменение требований к «профессиограмме» учителя/преподавателя иностранного языка, который должен уметь организовывать педагогический процесс и управлять им в безграничном, многоязычном и поликультурном онлайн медиаобразовательном пространстве» [Иванова, 2013].

8. Эстетическая (художественная) теория медиаобразования.

В данной теории отрицается пассивность воспринимающей аудитории и делается акцент на процесс ее диалога с медиатекстом. Сторонники этого подхода главной целью считают помощь обучающимся в понимании законов и языка художественной стороны медиаинформации, а также в развитии эстетического восприятия и вкуса, анализа художественных медиатекстов, их интерпретации и квалифицированной оценке.

Таким образом, содержательной стороной такого медиаобразования является «язык и история медиакультуры (художественное телевидение, история киноискусства и т. д.), а также авторский мир создателя художественного медиатекста» [Жилавская, 2009, с. 101].

9. Теологическая теория медиаобразования.

Отечественный исследователь В.Н. Духанин отмечает, что сторонники теологической теории рассматривают медиа как канал духовных, эстетических, моральных ценностей [Духанин, 2005]. Медиаобразование в рамках этой концепции строится на изучении теологических и мировоззренческих аспектах медиатекстов. Поэтому главной целью теологической теории является «приобщение аудитории к той или иной модели поведения, к ценностным ориентациям, отвечающим тем или иным религиозным догматам» [Федоров, 2001, с. 104].

10. Экологическая теория медиаобразования.

Медиапедагоги экологического направления настаивают на необходимости развития экологии медийного восприятия как составной части медиаграмотности. Согласно их трактовке, она заключается в умеренном просмотре медиатекстов, их постоянном контроле и критическом анализе. По мнению Н.Ф. Хилько, «использование экологической стратегии противодействия насилию и изображению патологий с экрана способствует сохранению духовно-эстетической ориентации аудитории» [Хилько, 2001, с. 66].

11. Медиаобразование как теория развития критического мышления аудитории.

Одним из главных представителей данной теории является зарубежный исследователь Л. Мастерман. Главная цель медиаобразования представляется в обучении аудитории ориентироваться в информационном потоке, а также нейтрализовать возможность манипуляции сознанием аудитории со стороны медиаисточников [Мурюкина, 2007, с. 31]. Сторонники этой теории считают, что обучающихся следует обучать грамотному восприятию, пониманию и анализу разнообразной информации, дать ориентир в условиях переизбытка разнообразной информации. В результате такого обучения у человека формируется способность к самостоятельному аргументированному критическому суждению о медиатекстах, которую Л. Мастерман называет «критическим мышлением» [Masterman, 1993]. В качестве основного

содержания медиаобразования он выделяет выявление механизмов влияния масс-медиа с помощью «кодов» на аудиторию: как и в чьих интересах создаются медиатексты, как они организованы, что они обозначают, как представляют реальность, и как это представление воспринимается аудиторией.

При колоссальном количестве информации в бесконечном медиапотоке очень важно становится определять различия между заданными и общеизвестными фактами и требующими проверки; надежность источника информации; допустимость и недопустимость утверждения; пристрастность суждения; неясные или двусмысленные аргументы; неясные или двусмысленные аргументы; логическую несовместимость в цели рассуждения; силу аргумента и т.д. Медиаграмотность помогает активно использовать возможности медиапространства для обучения и самореализации.

Совет Европы предлагает рассматривать медиаобразование как «обучение, направленное на развитие медиакомпетентности, критического и вдумчивого отношения к медиа с целью воспитания гармонически развитых граждан, способных формировать собственное мнение на основе доступной им информации. Медиаобразование позволит им получать доступ к необходимой информации, анализировать ее, уметь выявлять экономические, политические, социальные и (или) культурные приоритеты, содержащиеся в них. Медиаобразование обучает интерпретировать и создавать собственные сообщения, выбирать наиболее подходящие медиа для коммуникации, и, в конечном счете, в значительной степени влиять на планирование и производство медийной продукции» [Совет Европы, 2000, с. 2].

Медиаобразовательный подход рассматривает медиа в качестве инструмента формирования социального опыта обучающихся, а также овладения умениями самостоятельного отбора, критического анализа медиаинформации и создания собственного сообщения с использованием

различных знаковых систем и информационно-коммуникационных технологий. [Дзялошинский, 2015, с. 23].

В рамках языковых факультетов педагогического образования на уровне бакалавриата интересным считается то, что подходы в медиаобразовании опираются на две методологические парадигмы, состоящие из медиалингвистического и медиаобразовательного подходов. Медиалингвистический подход позволяет рассмотреть медиа через призму лингвистики, предметом исследования которой являются медиатексты и медиадискурсы, что позволяет изучить медиатексты изнутри, научиться их интерпретировать с точки зрения лингвистики и исследовать возможности их воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

Медиаобразование способствует развитию личности человека. Развитие личности в ее отношении к социальному миру, к природе и технологиям, а также к самому себе содержит аспекты медиаобразования. При наличии средств массовой информации и защиты данных медиа могут быть продуктивно использованы для развития личности. В обществе, находящемся под влиянием цифровых медиа, развиваются как новые формы культурной и творческой деятельности, так и цифровые культурные ценности.

Однако существует консенсус в отношении необходимости формирования медиакомпетентности для эффективного использования цифровых медиа и, кроме того, в отношении лингводидактического потенциала социальных платформ в качестве образовательного ресурса, в частности относительно интерактивных интернет-технологий, подпадающих под ключевое понятие «Web 2.0», новые требования выдвигаются во многих профессиональных областях, в том числе, высших учебных заведений в сфере педагогического образования. Подходы медиаобразования постоянно изменяются и развиваются вместе с обществом, тем самым создавая условия для формирования и развития медиакомпетентности, находя отражение в медиапространстве.

1.3. Медиапространство: содержательный и лингводидактический аспекты

На сегодняшний день не существует единого общепринятого определения понятия «медиапространство».

В широком, неоформленном значении медиапространство определяют как всю территорию возможности использования потоков информации. Это особая организация пространства, связанная с символическими формами – широкой совокупностью текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых конструкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности [Зубанова, 2008, с. 6].

Вслед за Л.Б. Зубановой, О.В. Монастырева выделяет основные характеристики, раскрывающие сущность медиапространства:

- средства массовой коммуникации – ядро медиапространства;
- средства массовой коммуникации выступают как активный фактор формирования других видов пространств: социального, культурного, образовательного, религиозного и т.д.;
- изменения в медиапространстве непосредственно связаны с трансформационными процессами в обществе, тем самым ведущие тенденции развития общества отражаются в медиапространстве, что позволяет изучить его развитие в контексте происходящих преобразований;
- медиапространство формирует картину мира, находящуюся за пределами чувственного опыта индивида, таким образом, медиапространство – это не просто отражение реальности, это социально конструируемое понимание мира;
- медиапространство представляет собой сложную систему, обладающую определенным набором структурных элементов, которые взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого. [Монастырева, 2010, с. 5].

Принимая во внимание мнение М.М. Назарова о роли «медиа» [Назаров, 2003, с. 17], следует рассмотреть медиапространство в двух

аспектах. Исходя из определения родственных терминов ключевого понятия «медиа» (*mediale* – середина; *medianus* – находящийся посреди; *mediator* – посредник) о медиапространстве можно говорить в аспектах «срединного положения» и «опосредованности». Первое направление задается взглядом на промежуточное положение медиапространства в коммуникационной цепочке «отправитель-канал-получатель» сообщения.

Второе позволяет рассматривать медиапространство в качестве некоторого проводника, организующего представления о мире в самых разных его проявлениях. Оба аспекта дополняют и усиливают диалогическое представление медиапространства. С одной стороны, через медиапространство происходит диалог его участников, с другой – они оказываются вовлечены в сложный процесс диалога с публичной сферой, в которой действительность преломляется через средства коммуникации.

Современное медиапространство выступает в виде системы, которая функционирует по сетевому механизму, что помогает ей всегда оставаться адаптированной и актуальной в условиях стремительно меняющихся жизненных обстоятельств, дает возможность оперативно отвечать на запросы общества.

Современные информационные коммуникативные технологии на текущий день многократно приумножили возможности информационного воздействия на граждан, в том числе на детей и молодежь. Они прочно вошли во все сферы жизни общества, включая образование.

Междисциплинарный характер медиапространства подчеркивают западные исследователи, выделяя при этом возможные направления анализа этого феномена, в том числе изучение медиарепрезентаций социального пространства [Couldry, McCarthy, 2004, p. 5]. В современный образовательный процесс активно внедряются все виды медиасредств, на основе которых формируются отдельные социальные институты, выполняющие функции распространения информации.

Отличительной особенностью медиапространства, как образовательного ресурса, является целый спектр коммуникативных возможностей, среди которых ведущими выступают ценностно-смысловые связи между обучающимися и преподавательским составом, жизнедеятельность отдельного обучающегося и функционирование целого учебного заведения, творческой деятельностью обучающихся и образовательным процессом.

Использование всех возможностей медиапространства представляет обширные образовательные перспективы, в том числе и при формировании профессионала с новым уровнем мышления, мотивацией и поведением, обеспечивая формирование медиакомпетентности, включающее в себя способность личности взаимодействовать с медиадискурсом, адекватно его воспринимать и объективно оценивать, осуществлять поиск и отбор, передачу сведений, а также противостоять манипуляторному влиянию средств массовой информации и коммуникации.

По данным hootsuite.com на 2020 год социальные сети используют 4,14 млрд. человек, что составляет более половины населения Земли. Данный показатель вырос на 12,3% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. [Hootsuite].

Медиапространство современных социальных платформ в работе рассматривается как средство обучения на медиаобразовательных занятиях на уровне бакалавриата, а также как потенциальный ресурс для эффективного формирования медиакомпетентности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Система современного медиaprостранства функционирует по сетевому механизму, что помогает ей всегда оставаться актуальной и адаптированной к условиям стремительно меняющихся обстоятельств, что также дает возможность оперативно отвечать на запросы рынка.

Использование медиaprостранства в качестве ресурса для образовательного процесса имеет значительные перспективы для медиаобразования, главной целью которого является формирование специалиста с новым уровнем мышления, мотивацией и поведением. Задачи медиаобразования в профессиональном становлении будущих специалистов педагогического образования определяются потребностью формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования, включающей в себя способность личности взаимодействовать с медиадискурсом, адекватно его воспринимать, анализировать и объективно оценивать, осуществлять поиск и отбор, передачу сведений, а также противостоять манипуляторному влиянию средств массовой информации и коммуникации.

Сформированная медиакомпетентность позволяет будущему специалисту в полной мере воспринимать и понимать информацию, предоставленную в медиaprостранстве, осознавать последствия ее воздействия на психику и адаптироваться к активно меняющимся условиям глобального информационно-коммуникационного общества, а также не только создать собственную медиапродукцию, но и использовать медиа в профессиональной сфере.

Особенно актуально использование медиaprостранства как образовательного ресурса на медиаобразовательных занятиях на уровне бакалавриата. Такие занятия на данный момент не являются самостоятельной дисциплиной и не включены в учебный план, но имеют огромный лингводидактический потенциал.

Современное медиапространство не только хорошо знакомо обучающимся, но и имеет образовательный потенциал в сфере медиаобразования на уровне бакалавриата, что подчеркивает важность интеграции медиаобразовательных технологий и ресурсов в другие профессиональные дисциплины для формирования медиакомпетентности.

ГЛАВА 2. ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ФОРМИРОВАНИЮ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ БАКАЛАВРОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Системно-деятельностный и компетентностный подходы, составляющие основу новых Стандартов, используются в качестве методологической базы для формирования медиакомпетентности. Принимая во внимание этот факт, необходимо организовать деятельность на занятиях таким образом, чтобы обучающийся занимал активную образовательную позицию, при которой происходит овладение обучающимися необходимыми компетенциями, соответствующие виду профессиональной деятельности.

Реализация технологии вышеназванных подходов, предполагает соблюдение следующей системы дидактических принципов для формирования медиакомпетентности:

- принцип интерактивной деятельности;
- принцип системности и непрерывности;
- принцип целостности;
- принцип субъективности;
- принцип интеграции;
- принцип вариативности;
- принцип культуросообразности;
- принцип семиотичности;
- принцип творчества;
- принцип рефлексивности.

Учитывая новую роль преподавателя в современном образовательной процессе, он становится организатором самостоятельной работы обучающихся, используя при этом разнообразные формы и методы учебной деятельности, стимулирует обучающихся к высказываниям на иностранном языке, поощряет стремления каждого находить свой способ решения проблемы, анализирует их работу, позволяет каждому проявить инициативу,

самостоятельность, давая возможность реализовать себя в познании, учебной деятельности, поведении и общении. Преподаватель выполняет следующие задачи (функции):

- помогает обучающимся в поисках источников информации;
- сам является источником информации;
- консультирует обучающихся и сопровождает их деятельность;
- поддерживает непрерывную обратную связь.

Преподаватель может подсказать источники информации, а может просто направить мысль обучающихся в нужном направлении для самостоятельного поиска. Но в результате обучающиеся должны самостоятельно и при совместных усилиях решить проблему, применив необходимые знания из разных областей, получить реальный и осязаемый результат.

2.1. Контрольно-измерительные материалы для оценивания уровня сформированности медиакомпетентности

С целью исследования и измерения уровня сформированности медиакомпетентности бакалавров педагогического образования была разработана анкета “Media competence assessment” (URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchahINDzbPeq9SPyhvV1lwVNXlMfg9UZFKl7dNDmZ7IYnbyA/viewform>), блоки вопросов которой представлены в Приложении А, и устное собеседование.

Исследование было проведено на базе КГПУ им. В.П. Астафьева г. Красноярск. Количество человек, принимающих участие в анкетировании – 17. Респондентам была представлена анкета и дана установка на выполнение обозначенных в ней инструкций.

Анкета включает в себя 5 разделов:

- первый раздел содержит информацию о гендерных и возрастных характеристиках респондентов;

— второй раздел “Media in your life” характеризует степень популярности ресурсов медиaprостранства среди обучающихся высшего образования;

— третий раздел “Media Literacy skills” с закрытым типом вопросов определяет уровень медиаграмотности, знания основ и базовой терминологии медиаобразования;

— четвертый раздел “Media text interpretation” включает в себя 2 практических задания на определения стратегий, использованных в рекламных слоганах, и интерпретацию рекламного видеоролика как разновидности медиатекста;

— пятый раздел “Self-assessment” содержит информацию о рефлексии и самоанализе респондентов, основанных на результатах анкетирования.

После анкетирования обучающимся была предложена ситуационная задача на выбор, оценивание которых проходило в формате онлайн-собеседования с интервьюером. Ситуационные задачи позволили оценить медиакомпетентность как профессиональную характеристику будущего учителя иностранного языка:

Card 1. You are planning a lesson for 7th grade on the topic “Hobbies and interests”. Create a playlist on YouTube according to this topic and explain the choice of these videos.

Card 2. What websites / apps would you use as additional resources in class at high school? Why?

Card 3. Watch the video: “What would happen if you didn’t drink water? - Mia Nacamulli” (URL: <https://ed.ted.com/lessons/what-would-happen-if-you-didn-t-drink-water-mia-nacamulli>) and decide if it can be applied at school. If yes, at what grade and at what part of the lesson? How would you prepare students to watching this video?

Card 4. You want to set up your own educational blog. What platform would you choose to post in and why? What audience would you choose? Attach some example blogs.

Card 5. How can you use Instagram for a lesson on the topic “Nature”. Attach some accounts that can be applied in class and explain how.

Card 6. Think of the activities that can be conducted in Twitter.

Оценивание уровня сформированности медиакомпетентности бакалавров педагогического образования определялось по показателям профессиональных знаний и умений (см. Таблицу 1) в области медиаобразования, разработанными А.В. Федоровым. [Федоров, 2004, с. 126-127].

Таблица 1

**Классификация показателей профессиональных знаний и умений
в области медиаобразования**

№	Показатель	Расшифровка высокого уровня	Расшифровка среднего уровня	Расшифровка низкого уровня
1	Понятийный (ориентационный)	Полная информированность («тезаурус»), обширные теоретические знания истории, теории и терминологии медиакультуры	Частичная информированность, удовлетворительные теоретические знания истории, теории и терминологии медиакультуры	Слабая информированность, фрагментарные или устаревшие теоретические знания истории, теории и терминологии медиакультуры
2	Сенсорный	Систематическое общение с медиа, умение выбирать подходящие к занятию жанры, темы и пр.	Регулярное, но лишенное систематического подхода общение с медиа, умение выбирать подходящие к занятию жанры,	Эпизодическое, малоэффективное общение с медиа, умение выбирать подходящие к занятию жанры, темы и пр.

			темы и пр.	
3	Мотивационный	Разносторонние мотивы контакта с медиа: эмоциональные, гносеологические, гедонистические, нравственные, эстетические, терапевтические и др.; стремление к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования	Преобладание отдельных мотивов контакта с медиа при наличии стремления к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования	Слабое мотивирование контакта с медиа и медиаобразовательной деятельности, отсутствие стремления к совершенствованию своих знаний и умений в области медиаобразования
4	Оценочный	Полный анализ медиатекста, основанный на высоком «понятийном» показателе, убедительная трактовка (интерпретация) авторской позиции (с которой выражается согласие или несогласие), оценка социальной значимости медиатекста (например, его актуальности), умение соотнести	Частичный анализ медиатекста, основанный на среднем «понятийном» показателе	Слабый анализ медиатекста, основанный на низком «понятийном» показателе, неубедительная трактовка авторской позиции, оценка социальной значимости медиатекста, неумение соотнести эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие

		эмоциональное восприятие с понятийным суждением, перенести это суждение на другие жанры и виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т.п.		жанры и виды медиакультуры, связать медиатекст со своим опытом и опытом других людей и т.п.
5	Креативный	Ярко выраженный уровень творческого начала в различных аспектах (медиаобразовательной) деятельности деятельности (то есть проявление гибкости, мобильности, ассоциативности, оригинальности, антистереотипности мышления, развитости воображения, фантазии и т.д.)	Уровень творческого начала ярко выражен лишь в отдельных видах (медиаобразовательной) деятельности	Творческое начало в (медиаобразовательной) деятельности проявлено слабо или полностью отсутствует

Основываясь на результатах анкетирования (см. Таблицу 2), можно сделать вывод, что у большинства обучающихся на низком уровне находятся

понятийный, оценочный и сенсорный показатели, что объясняется недостаточным уровнем теоретико-педагогических знаний в области медиаобразования. Однако мотивационный и креативный показатели у большинства находятся на среднем уровне развития. Никто из представителей группы не продемонстрировал высокого уровня сформированности медиакомпетентности ни по одному из показателей.

Таблица 2

Уровни показателей сформированности медиакомпетентности обучающихся до эксперимента

Обучающийся	Тестирование (max. 29)	Понятийный	Сенсорный	Мотивационный	Оценочный	Креативный
Студент 1	16	С	Н	С	Н	С
Студент 2	17	С	С	С	С	С
Студент 3	18	С	С	С	С	С
Студент 4	8	Н	Н	Н	Н	Н
Студент 5	17,5	С	Н	С	С	С
Студент 6	8	Н	Н	С	Н	Н
Студент 7	11	Н	Н	С	Н	Н
Студент 8	11	Н	Н	С	Н	С
Студент 9	10	Н	Н	С	Н	Н
Студент 10	15	С	Н	С	Н	С
Студент 11	8	Н	С	Н	Н	Н
Студент 12	13	Н	С	С	Н	Н
Студент 13	17	С	С	С	Н	С
Студент 14	0	Н	Н	Н	Н	Н
Студент 15	17	С	С	С	Н	Н
Студент 16	17	С	С	С	С	С
Студент 17	12	Н	С	Н	Н	С

Сокращения: Н – низкий уровень; С – средний уровень

Показатели сформированности медиакомпетентности в группе:

1. Тестирование: 9 человек – ниже 50%, 8 человек – выше 50%.

2. Понятийный показатель: 9 человек – низкий уровень, 8 человек – средний уровень.

3. Сенсорный показатель: 9 человек – низкий уровень, 8 человека – средний уровень.

4. Мотивационный показатель: 4 человека – низкий уровень, 13 человек – средний уровень.

5. Оценочный показатель: 13 человек – низкий уровень, 4 человека – средний уровень.

6. Креативный показатель: 8 человек – низкий уровень, 9 человек – средний уровень.

Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод, что у большинства обучающихся до проведения эксперимента на низком уровне находились: понятийный, сенсорный и оценочный показатели, что объясняется недостаточным уровнем теоретико-педагогических знаний в области медиаобразования. Однако мотивационный и креативный показатели у большинства находятся на среднем уровне развития. Никто из представителей группы не показал высокого уровня сформированности медиакомпетентности ни по одному из показателей.

Исходя из уровня показателей сформированности медиакомпетентности можно определить уровень сформированности медиакомпетентности (см. Таблицу 3)

Таблица 3

Уровень сформированности медиакомпетентности обучающихся
до эксперимента

Обучающийся	Уровень сформированности медиакомпетентности
Студент 1	Средний
Студент 2	Средний
Студент 3	Средний
Студент 4	Низкий
Студент 5	Средний

Студент 6	Низкий
Студент 7	Низкий
Студент 8	Низкий
Студент 9	Низкий
Студент 10	Средний
Студент 12	Низкий
Студент 13	Средний
Студент 14	Низкий
Студент 15	Средний
Студент 16	Средний
Студент 17	Низкий

Таким образом, 8 обучающихся показали низкий уровень, 9 обучающихся показали средний уровень сформированности медиакомпетентности.

Исходя из результатов входного анкетирования, можно сделать вывод, что современное медиaprостранство у обучающихся все еще ассоциируется, в основном, с развлечением, неформальным общением, в лучшем случае, с культурным досугом, игнорируется образовательный потенциал медиасреды.

Это обосновывает необходимость разработки методических материалов для формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования.

2.2. Реализация алгоритма формирования медиакомпетентности обучающихся на уровне бакалавриата

В рамках реализации алгоритма формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования было проведено опытно-экспериментальное обучение.

В исследовании представлен алгоритм и комплекс упражнений по интерпретации и конструированию медиатекстов, рассчитанный на восемь медиаобразовательных занятий.

Каждое занятие включает в себя два блока:

1. Теоретическая часть с лекцией по медиаобразованию.
2. Практическая часть с заданиями к медиатексту.

Теоретическая часть была сформирована в соответствии с актуальными вопросами и практиками медиаобразования, а практическая часть конструируется на базе медиатекстов, объединенных общей темой «международная студенческая мобильность», которая соответствует стратегии интернационализации высшего образования. Тематика в данном алгоритме является примерной и может быть адаптирована под любую другую тему урока.

Работа с медиатекстами отражает традиционную трехэтапную последовательность работы с аудио-, видео- и текстовыми материалами [Маслыко, 1996]:

1. Первый этап является мотивационным и направлен на подготовку обучающихся к ознакомлению с медиатекстом, актуализацию лексики по теме и снятие возможных лингвистических и лингвострановедческих трудностей.

2. Второй этап представляет собой непосредственную работу с медиатекстом. Обучающиеся выполняют задания, направленные как на общее понимание смысла медиатекста, так и его интерпретацию.

3. Третий этап – последний этап работы с материалом, основная цель которого – вывести в речь и обсудить все вопросы и проблемы, поднимаемые в медиатексте.

Разработанный алгоритм основывается на принципе «от простого к сложному», где простое – объяснение концепта медиатекста, а сложное – технологии проведения медиаобразовательных занятий. По тому же принципу были выбраны сами медиатексты: от простых текстовых публикаций в социальных сетях до полноценных видеороликов на видеоплатформе (см. Таблицу 4).

Таблица 4

Содержание медиаобразовательных занятий

№	Теоретический блок	Практический блок
1	<p>Тема: Концепт медиатекста URL: https://clck.ru/UPfpL</p> <ul style="list-style-type: none"> — Что такое медиатекст? — Что отличает медиатекст от текста? — Ключевые концепты конструирования медиапродукта. 	<p>Медиатекст: статья “Why study in Germany?” URL: https://vk.cc/c16ji6</p> <p>Этапы работы с текстами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предтекстовый этап 2. Текстовый этап 3. Послетекстовый этап
2	<p>Тема: Типы и классификация медиатекстов URL: https://clck.ru/UPfvt</p> <ul style="list-style-type: none"> — Хронология возникновения медиа. — Какой тип медиа используется, чтобы доставить сообщение? — Какие преимущества и недостатки у разных типов медиа? 	<p>Медиатекст: статья “What is solidarity? Study proposes a common ground” URL: https://vk.cc/c16jbV</p> <p>Этапы работы с текстами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предтекстовый этап 2. Текстовый этап 3. Послетекстовый этап
3	<p>Тема: Характеристики новых медиа URL: https://clck.ru/UPgPY</p> <ul style="list-style-type: none"> — 6 ключевых характеристик, отличающих новые медиа от традиционных. — Почему важно понимать, что медиа всегда создает реальность? 	<p>Медиатекст: подкаст “Shai Reshef: an ultra-low-cost college degree” URL: https://vk.cc/c16jjR</p> <p>Этапы работы с аудиоматериалами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Этап до прослушивания 2. Этап прослушивания 3. Этап после прослушивания
4	<p>Тема: Интерпретация медиатекстов URL: https://clck.ru/UPgY3</p> <ul style="list-style-type: none"> — Что такое интерпретация? — Какие компоненты речевой манипуляции могут быть использованы в медиатексте? — Как обнаружить (экстра) лингвистические техники манипулирования аудиторией? — Как интерпретировать 	<p>Медиатекст: подкаст “Leading the world’s largest youth-led organisation through COVID-19” URL: https://vk.cc/c16jlD</p> <p>Этапы работы с аудиоматериалами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Этап до прослушивания 2. Этап прослушивания 3. Этап после прослушивания

	медiateкст в 4 шага?	
5	<p>Тема: Базовая терминология медиаобразования</p> <p>URL: https://clck.ru/UPgb6</p> <p>— Основные понятия медиаобразования.</p> <p>— Различия в понятиях: Media Education, Media Studies, Media Literacy.</p>	<p>Медiateкст: видео-блог “What is Global UGRAD? Study in the USA”</p> <p>URL: https://vk.cc/c16jns</p> <p>Этапы работы с видеоматериалами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Преддемонстрационный этап 2. Демонстрационный этап 3. Последедемонстрационный этап
6	<p>Тема: 12 вопросов, определяющих медиаобразование</p> <p>URL: https://clck.ru/UPgdJ</p> <p>— Что такое медиаобразование и зачем оно нужно?</p> <p>— Как обучать медиаобразованию в школе?</p> <p>— Какие средства и технологии необходимы для реализации медиаобразования?</p>	<p>Медiateкст: видео-блог “What Are The Costs of Being an Au Pair? AuPair.com”</p> <p>URL: https://vk.cc/c16jpy</p> <p>Этапы работы с видеоматериалами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Преддемонстрационный этап 2. Демонстрационный этап 3. Последедемонстрационный этап
7	<p>Тема: Медиаобразовательные практики за границей</p> <p>URL: https://clck.ru/UPgfx</p> <p>— Нужно ли запрещать детям использование современных диджитал-устройств?</p> <p>— Находится ли современное общество в зависимости от Интернета?</p> <p>— Как нужно действовать в современных реалиях?</p>	<p>Медiateкст: видеоролик What is Fulbright?</p> <p>URL: https://vk.cc/c16jrR</p> <p>Этапы работы с видеоматериалами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Преддемонстрационный этап 2. Демонстрационный этап 3. Последедемонстрационный этап
8	<p>Тема: Технологии проведения медиаобразовательных занятий</p> <p>URL: https://clck.ru/UPgkd</p> <p>— Методические рекомендации для медиаобразовательных занятий.</p> <p>— Практические примеры из опыта</p>	<p>Медiateкст: видеоролик “Erasmus+ Virtual Exchange Trailer”</p> <p>URL: https://vk.cc/c16ju8</p> <p>Этапы работы с видеоматериалами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Преддемонстрационный этап 2. Демонстрационный этап

проведения медиаобразовательных занятий.	3. Последемонстрационный этап
--	-------------------------------

Опытная работа осуществлялась в рамках дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.15.3 «Языковая игра в рекламной коммуникации» на базе 4 курса Факультета иностранных языков ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» по направлению подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование Профиль (направленность): Иностранный язык и иностранный язык (Английский язык и немецкий язык).

Так как в соответствии с Приказом №47(п) от 02.02.2021 об организации учебного процесса с 8 февраля 2021 года занятий лекционного типа в электронной информационно-образовательной среде университета, теоретическая часть занятий была загружена на электронную платформу КГПУ им. В.П. Астафьева в соответствующий раздел дисциплины (URL: <https://e.kspu.ru/course/view.php?id=2311>).

В качестве примера последовательности работы по предложенному алгоритму формирования медиакомпетентности, было выбрано четвертое медиаобразовательное занятие, отражающее этап перехода от интерпретации медиатекстов к их конструированию.

Теоретическая часть посвящена интерпретации медиатекстов. Обучающиеся должны ознакомиться с лекционным материалом в электронной информационно-образовательной среде университета.

Текст лекции:

Media education is about taking a second look. What does it mean?

Let us begin with some simple examples. Look at the picture below (см. рис. 1).

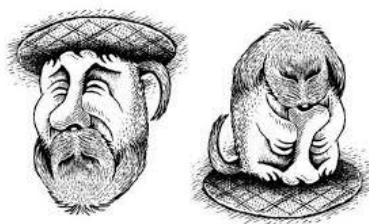


Рисунок 1. Амбиграмма №1

Make a mental note of what you see. Now, turn it upside down and take a second look. What is the difference?

Here is a point to think and talk about. Was that second interpretation of the picture always there for you to perceive, or did it appear only when you turned the picture upside down?

Try another picture (см. рис. 2).

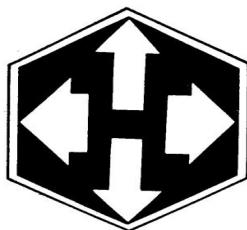


Рисунок 2. Амбиграмма №2

Write down what you see when you first look at the image. Do you see a black letter “H” within a white diamond, or do you see four white arrows on a black background?

Usually some people see one thing and others see the other. A few are aware of both images right away. At first, many people can see only the image they saw the first time. They have difficulty seeing the alternative image, and may even deny that it is there at all.

Discussion Questions:

Do the alternatives always exist even if we cannot see them?

Let us look at a third image (см. рис. 3).



Рисунок 3. Амбиграмма №3

What so you see in the picture? Again, some people will see a rabbit, and others will swear it is a picture of a pelican. As in the picture of the “H” (or of the arrows), some people will have more difficulty than others in seeing both.

Try this one on your friends (см. рис. 4).



Рисунок 4. Амбиграмма №4

Copy the image on this page onto a piece of paper, and show it to one person after saying, “I want you to write down the letter I am going to show you.” Then, show the same image to another person, but this time, say. “I want you to write down the number I am going to show you”.

Discussion Questions:

What happens? How can you explain it?

By now you will be close to forming some theories about what people see and why. For instance, some people will see what they are expecting to see, and will have difficulty seeing anything else (e.g. “A letter is a letter, and cannot be a number at the same time.”) Other people will see what they first see, and have difficulty seeing anything different. [Adapted from: Worsnop, 2004, p. 5-12].

Learning to take a second look at media texts is probably the most important skill you will ever learn in media education. Practice taking a second look:

- when you scroll your newsfeed;
- when you flip through magazines;
- when you listen to music or radio;
- when you watch YouTube, TV or Netflix.

Try keeping some personal notes about what you have found in different texts from taking a second look. Present them to class.

That is how interpretation works. Before interpretation of a media text, one needs to mind speech manipulation components, which are the parts of media text to be analyzed (см. рис. 5):

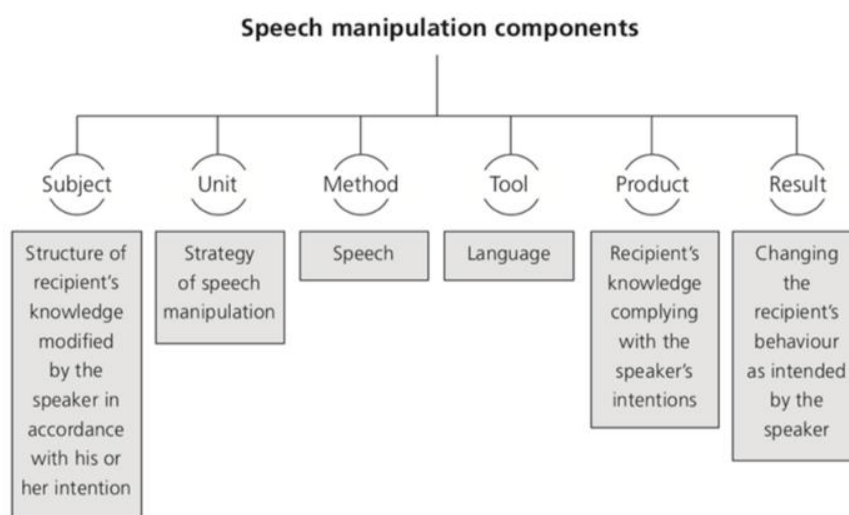


Рисунок 5. Компоненты речевой манипуляции

Discussion Questions:

Why is it important to know that media always constructs reality?

When you analyze media texts for the first time, it can be difficult to understand exactly what your markers are looking for when they read your responses.

The guide below is for students who would like a structure in which to shape their responses. Remember, this is not the only way to approach media analysis. It will, though, help you to ensure that you cover the major aspects of what your markers are expecting.

In addition, remember, when we refer to a “media text”, we mean any text that could be studied in media. This includes films, websites, photography, newspaper articles, podcasts, tweets and many others.

Check list in analyzing a media text

Describe the media text (form of the text, genres, how many parts, etc.)

Think of how the text makes you feel and define its purpose (or purposes)

Some may be:

- to instruct
- to inform
- to sell
- to persuade
- to explain
- to provide pleasure
- to provide direction
- to argue
- to profit

Identify the technique(s) that are used in media text to influence the audience's response and give support for your answer

Identify the target audience and explain why the techniques used are effective for this audience

Практическая часть формируется на базе подкаста “Leading the world’s largest youth-led organisation through COVID-19” (URL: <https://podcasts.apple.com/de/podcast/leading-worlds-largest-youth-led-organisation-through/id1450160651?i=1000471300263&l=en>), который выступает медиатекстом в данном контексте. Выбранный подкаст представляет собой интервью ведущего рубрики #LiveTheExperience с гостем программы на официальном аккаунте международной организации AIESEC. Таким образом, данный медиатекст является аутентичным сообщением на актуальную для обучающихся тему.

Работа с выбранным медиатекстом отражает традиционную 3-этапную последовательность работы с аудиоматериалом: pre-listening, while-listening, post-listening.

1. Этап до прослушивания является подготовительным и направлен на подготовку обучающихся к прослушиванию аудиофрагмента, актуализацию лексики по теме и снятие возможных лингвистических и лингвострановедческих трудностей.

Задание 1.

Обучающиеся в случайном порядке получают одну из четырех карточек (см. рис. 6, 7, 8, 9).

Single work: look at the picture. Answer the questions:

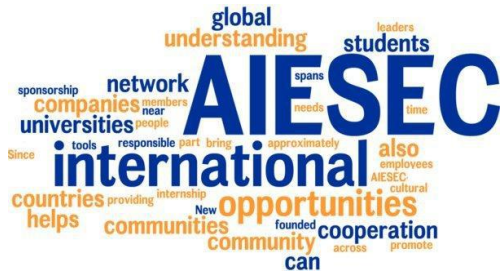


Рисунок 6. Постер AIESEC №1



Рисунок 7. Постер AIESEC №2



Рисунок 8. Постер AIESEC №3

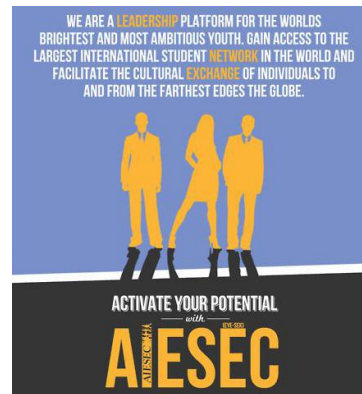


Рисунок 9. Постер AIESEC №4

1. Can it be named a media product? Why?
2. Who may have made it?
3. What is the message of this poster?
4. What is the purpose of the media text?
5. What style of language and speech techniques used in the text posted on this promotional poster?
6. If the advertising poster depicts people, describe how they look. What is depicted in the background? How is space used on posters? Why do you think it has been done this way?
7. What can be the target audience of this message?
8. Are you a part of the target audience? How does it affect you?

9. How can you assess the message?

Задание 2.

Обучающиеся формируют пары соответственно одинаковым карточкам.

Pair work: discuss your answers with a groupmate who has the same picture and work out the common conclusion.

Задание 3.

Group work: share your ideas and find something that unites all 4 pictures and answer the question: What is AIESEC? What may it stand for?

2. Этап прослушивания представляет собой непосредственную работу с аудиозаписью. Так как подкаст длится 30 минут, предложено разделить его на 6 логических частей по 5-7 минут с заданиями к каждой части для определения понимания аудиотекста. Обучающиеся прослушивают фрагмент подкаста и выполняют задания, направленные как на общее понимание смысла медиатекста, так и его интерпретацию.

Задание: Listen to the podcast that is divided into 6 logical parts. You are to make the timecodes for the podcast that simplifies the orientation in the podcast for future listeners. (Timecode is a system that measures time by dividing it into frames and, sometimes, sub-frames).

PART I [00:00:00 – 00:06:27]

Транскрипт:

[00:00:08] Introduction

[00:00:31] Lenny: Welcome back to the AIESEC podcast. After our first season #LiveTheExperience we are back with season two #LeadershipIsAlsoAbout. My name is Lenny. I'm your host and I'm super excited to welcome you back. This podcast started all with the idea to share young people's leadership development. And now during these uncertain times, I'm beyond that excited to have another chance to talk with young people about their unique leadership experiences, especially during these very uncertain times, COVID-19, I hope all of you are safe at home. If you celebrate Easter, I hope you had the chance to take a break and to enjoy some of the holidays. Now, I want to keep the interest short, because our

first episode starting with a bang right away, the President of AIESEC International. But again, from my side, a very warm welcome. And I hope you enjoy season two.

[00:01:38] Lenny: So, in this episode, we are starting with looking at how our young leaders all around the world react to the current situation of COVID-19 and how leadership really manifests itself in, how a global youth leadership organization in the business of moving people all around the world adapt to the challenges of the current context. And I think for this episode, I couldn't have picked a better guest, I think I've picked the most qualified person to talk exactly about this and how young leaders act and react to what's happening in the world. Just 26 years old, she's been elected to lead a 30,000 member strong organization with 72 years of history of developing young leaders through cross-cultural youth exchanges. Today, I'm joined by Alexandra Robinson, the current president of AIESEC International, midway through her one-year mandate of leading the organization. Welcome to the show, Alex.

[00:02:33] Alexandra: Thank you. Thank you for having me today.

[00:02:35] L: It's good to have you. Tell us a little bit about yourself. Who are you?

[00:02:40] A: Yes. So my name is Alex and I'm originally from the United States, but now I'm living and working with AIESEC in Canada. I grew up all over the US, mostly in the southern of the United States. So I got to see a lot of different parts of that my own country growing up. But I decided to go to University on the East Coast. So, in North Carolina, I went to the University of North Carolina at Chapel Hill and I studied Public Policy and Global Studies. So I graduated back in 2014 and I've been working full time for AIESEC since I finished University.

[00:03:13] L: What was your first touch from with AIESEC?

[00:03:15] A: So, in my second year of University, I was really looking to get involved. I was a Global Studies student and I was studying the world. I had never left the United States actually, had never traveled abroad. And so I saw these fliers around campus for this International Organization. And I thought it might be my chance to finally put my global education into practice. So I decided to join

AIIESEC as a volunteer member. And I was a volunteer with the organization for two years, a little over two years until I finished university. And then I began working full time for the organization.

[00:03:44] L: What was your first position? Full time position in AIIESEC.

[00:03:46] A: So when I finished University I actually joined the National Office of AIIESEC in the United States, I was responsible for opening new local committees. So new chapters of AIIESEC around the United States. So I got to work with different Universities that didn't have AIIESEC and help students there establish AIIESEC offices. And I did that for my first year out of University working in New York City, where the headquarters of AIIESEC in the United States is located.

[00:04:10] L: That's a nice place to have headquarters. How many local chapters are there in the United States?

[00:04:16] A: When I was working there, we had around 30. So as big as the country is, that's really not many. But for us, it was a lot of different people to coordinate and organize for events and conferences and things like that.

[00:04:26] L: And then, at the end, how did you end up to be the President of AIIESEC International? I can imagine has been a long journey for you so far.

[00:04:33] A: It feels long, in AIIESEC we serve one-year terms in all of our leadership roles. So we elect all of our leaders at the national international level democratically, which is one of, I think the best things about AIIESEC and our 72 years of history is this Democratic Legacy. But we have this one-year-olds. So you move from roll to roll, country to country, territory to territory, and you get to have these intense experiences in just 12 months. So I did spend a year working with the national team in AIIESEC United States. I also spent a year working with the national team in AIIESEC in Egypt, which was very far outside of my comfort zone and a wonderful development opportunity. But then I came back to the United States. So that was always my kind of end goal. It was to serve the national team in AIIESEC in the United States as the President of AIIESEC in the United States. And so I actually had the privilege to have that role for one year, leading the entity and

the direction for the AIESEC members in the United States. But then after that, even though that was my ambition in the organization, I realized I still had energy and I still had ideas and I still wasn't finished with this youth leadership movement that I was a part of.

[00:05:35] A: And so, I decided to apply for the International team. So I joined the Global Office of AIESEC two years ago and was responsible for all of our HR strategies, coordinating those 30,000+ volunteer members we have around the world. I had the opportunity to do that for a year and then, again, these leadership roles and opportunities become so appealing in AIESEC, I decided to give it a shot and participate in the election for the President of AIESEC International. So I am half of that role right now, my one year leadership opportunity. And at this point this is it. This is my last year to give it all to the Organization, to serve AIESEC and to continue value myself and after that I'm going to pack my bags and travel the world and see what AIESEC taught me and how I can use it in life after AIESEC.

[00:06:17] L: You picked the challenge of the year to be the head of the organization.

[00:06:23] A: Yes, it seems that I did. I didn't know that when I signed up. But we're adjusting quickly, it seems.

Задание 1.

Answer the questions:

- 1) How many speakers are there in the podcast? Who are they?
- 2) What problem is going to be discussed in the podcast?
- 3) How did Alexandra Robinson get involved in AIESEC?
- 4) How many local headquarters of AIESEC are there in the United States?
- 5) Summarize Alexandra Robinson's experience in reaching her current position.

Задание 2.

Mark the extract with timecodes.

PART II [00:06:29 – 00:10:45]

Транскрипт:

[00:06:29] Lenny: All right. Before we dive into the current topic, obviously, COVID-19 and how we try to cope with this in AIESEC. If some people are listening who have never heard about AIESEC before, first time they hear AIESEC. What is AIESEC? How would you briefly summarize for them what we do and why we do what we do?

[00:06:49] Alexandra: So AIESEC is the world's largest youth led organization. We are run by members that are volunteers or some staff, all mostly under the age of 30. And we're working around the world to develop the leadership potential of young people. We believe in peace and fulfillment of human potential, and we accomplish that by offering development opportunities to young people as either members of the organization or international exchange participants. So we facilitate these cross-cultural exchanges where young people can go abroad for anywhere from 6 weeks to 18 months for projects that range from social impact projects to professional internships. And they're able to really get outside of their comfort zone and learn what it means to be a leader.

[00:07:28] L: For those who would like to do so, in between, we would like to get to know a little bit more about AIESEC and what experiences we deliver, we can highly recommend the #LiveTheExperience podcast, where we talk about those experiences you just talked about. But, Alex, this episode and also the short series is called #LeadershipIsAlsoAbout and we want to discover a little bit with different people what leadership can look like. And I will start with a very obvious question. What is leadership for Alexandra Robinson?

[00:08:03] A: For me, it's the fundamental solution to all of the world's problems, and it can be developed in anyone. And we believe this in AIESEC and after so many years here, I definitely believe that as well.

[00:08:12] L: Why, do you think, leadership is the fundamental solution?

[00:08:15] A: I mean, as an organization with over seven decades of history, I think we, as AIESECers, look back at all of these difficult times or crises or challenges that the world has gone through. And every time when a solution is

found, it's because someone steps up to the plate, somebody steps up and leads people in the right way with the right values. And that really any solution that a problem needs has to come from a person that can be a leader.

[00:08:40] L: And why do you think it can be developed in anyone?

[00:08:43] A: Well, AIESEC has been proving that for 72 years now. We have our own leadership development model where we believe by giving young people practical experiences in challenging environments, then they're actually able to understand themselves better. So they're able to go through that challenging experience in their external environment and internalize the ways that it made them change the way, it made them understand themselves. And then they're able to almost reinvent who they are and that ongoing inner and outer process. That's how a person becomes a leader, it's how you develop those qualities of leadership that we believe in so much in AIESEC. And so we believe that we can do it through cross-cultural exchange and by the creation of those opportunities in AIESEC. But I know that in any correct environment, a person can become the new version of themselves, which for us is one step closer to being a leader.

[00:09:28] L: When was the first time since you've joined AIESEC that you realized, that you felt like “Oh, wow, this situation, this experience, that really that helps me to develop further as a leader?”

[00:09:41] A: I think for me and I think it was the first time I was given the responsibility of leading a team. So it was about six months after I joined as a member, I was given the opportunity to lead a team and we had an objective to go in sales meetings with local companies near my university and try to sign contracts with those companies to bring international interns to our city. And we were 18, 19, 22, 24 and I was leading people for the first time with a very clear goal that was took a lot of effort and took a lot of rejection, it took a lot of trying over and over. It took a lot of learning to achieve and having to manage people's motivation, having to manage their skills and their development, having to make sure that they're having a good experience as volunteers and having to make sure we accomplished our goals. That was one of the first and most challenging

experiences I had with leadership development in the organization. And it's still one of my best memories for how much I can see that I can grow from point A to point B or from month 1 to month 12 in this organization.

[00:10:41] L: That's a lot of responsibility for that young age already.

A: It was.

Задание 1.

Are the following statements true or false? Correct them.

1. AIESEC is the world's largest youth led organization.
2. AIESEC facilitates cross-cultural exchanges where young people can go abroad for anywhere from 1 year to 5 years for projects that range from social impact projects to professional internships.
3. AIESEC has been there for 92 years.
4. AIESEC believes that leaders cannot be developed, but born.
5. Alexandra was leading people for the first time at the age of 30 with a very clear goal what she was doing.

Задание 2.

Mark the extract with timecodes.

PART III [00:10:48 – 00:18:02]

Транскрипт:

[00:10:48] Lenny: Now, obviously, these days everyone is talking – It's all over the news – everyone is affected by the COVID-19 pandemic, also called the Coronavirus, right? And literally, I think, everyone all around the world is concerned about it, just thinking about it. Their daily lives drastically changed, doing Home Office. How are you and is AIESEC impacted by COVID-19? And how are you trying to adapt together with AIESEC to this outbreak?

[00:11:22] Alexandra: I mean, we've been absolutely impacted completely. Our core business as an organization is international exchange, which of course, does not, it's not possible in the current climate. And so the way that we develop leadership as a Leadership Development Organization is through moving people around the world, either for these international exchanges or we host many, many

conferences around the world. So we bring together people in our different countries and territories, in our different regions, and we even host global conferences several times a year. And so those are our two main activities as an organization and both of those are impacted by travel restrictions, limited mobility and just the current climate. And so for us, that has meant that I think is not looking at how we can do the work that AIESEC usually does on a daily basis. We're trying to look at what is the future for the organization, how can we make sure we still live the values of the organization, and how can we make sure there is a future for the organization, when the external context returns to normal or returns to the new normal after this?

[00:12:22] L: Do you talk about global and bringing together a lot of people? Can you give us some numbers what it really means? Global and worldwide organization and membership?

[00:12:33] A: Yes. AIESEC is currently present over 110 countries and territories we have across those countries and territories, around 1,500 local offices. So those are university campuses. The groups of young people that are volunteering to work for the organization. And those young people are numbering around 40,000. We've got over 30,000 members globally and together those members are helping to facilitate nearly 40,000 international exchanges a year. So this is around 40,000 young people crossing borders for international volunteer projects, internships, and it's also over 30,000 members traveling for conferences and seminars around the world.

[00:13:09] L: You already mentioned it. Our business is exchange basically, right? Sending people all around the world, global conferences where many, many, many different countries and cultures come together to try to be together, to work for the organization. How does it feel for you to be leading such a big organization in this specific moment with everything that is happening in the world right now?

[00:13:33] A: I would say the feeling changes by the hour, to be honest. I have moments where I am so impressed and so proud of AIESEC network and how we're continuing to show positivity in the face of uncertainty. We're continuing to

be resilient in the face of challenges. But there's also times when it feels quite overwhelming, when the future is so uncertain, when the news is changing by the hour. When I go to sleep and wake up and it seems like we're in a whole new context, those are the moments when it really feels the uncertainty, feels overwhelming. And I've definitely had those moments when I've had to remind myself who's around me, what we're working for, because it seems sometimes like all of the work we're trying to do, to make it through this crisis or mitigate this crisis isn't quite enough. But there's other times when I actually realize that we're keeping track, we're keeping pace with all the other organizations out there when it comes to finding solutions, being agile, being willing to rewrite the plan every day. So it really changes by the hour depending on how things are going.

[00:14:32] L: Are there certain things you're doing to not overwhelm yourself by this immense development all around the world? If I look at I wake up the next day and five thousand new cases are added in the Netherlands, for example. It moves so fast...

[00:14:49] A: For me, it's to continue to talk to people. We're continuing to speak inside of our team. I talk to friends and family, and I even talk to some of our external support systems, our partners, our advisers. And for me, as long as I don't get too stuck in my head, I'm able to continue to move forward and maintain positivity and maintain that solution orientation I need to have as a leader. If I spend too much time on my own, just thinking, that's when things get dangerous.

[00:15:12] L: Now, even more difficult with everyone being at home, almost everyone being at home, right?

[00:15:16] A: Yes, thankfully, I am self-quarantining with some of my co-workers, in AIESEC we tend to live and work together. It's a unique part of our organizational culture. So thankfully I'm not completely alone. But everyone I'm living and working with is also feeling the same pressure in the same uncertainty.

[00:15:31] L: You mentioned pressure, I suppose, that many, many people you mentioned, 30,000+ members around the around the world. You were leading a team of 20+ people in Montreal and Canada. All of those people are looking

towards you as the president of AIESEC International for answers. How does that feel? Do you feel like it's a lot of pressure?

[00:15:52] A: You know, it's a lot of pressure. And I try to remind myself the reason why I applied to have this role and I was looking at the organization and seeing a lot of things that I wanted to improve and evolve for the future of AIESEC, even before we knew about the pandemic we would face. And I really believed that all of the experiences I had in the past years in AIESEC had made me the person that could lead AIESEC through a challenging situation. I knew that this year we would face challenges just based on the opportunities and the challenges we had ahead of us as an organization, not expecting a pandemic. I knew that there would be challenges and I signed up for this. I said, that being able to be strong and coherent and consistent through difficult times was what I had learned from my own leadership journey and what I thought the organization needed this year. And then we were really put to the test. We were really given the real test of if we can be strong and coherent and solution-oriented through crisis. And so I try to remind myself that this is what I came for. The challenges are what I came for. The challenges in the world are what AIESEC is here for. We're an organization that exists for peace and fulfillment of human potential. And nobody ever said, that world peace or a world in which every human-being could fulfill their own human potential would be easy. And so for us to expect it to be easy would be much too naive. And when we're put to the test now, the real test, it's really time to show what we're made of.

[00:17:10] L: How much, do you think, your many years in AIESEC has prepared you for this time right now?

[00:17:17] A: You know, they say there's a saying that you only can connect the dots looking backwards. I think that has felt extremely true for me in this moment. I look at all my experiences in this organization and it seems like they were preparing me for this moment. I spent a year living in a culture where I didn't know the language, I didn't know the culture, and I had to adapt. I spent time having to manage budgets of multiple million-dollar organizations. I had to spend years

working with hiring and firing people and reallocating people. Every time I faced a challenge in the organization, I think it was teaching me how to be a leader through a crisis.

[00:17:53] L: All of this at the age of 26. Impressive, impressive journey so far.

A: Yes, much longer than that sometimes.

Задание 1.

Fill in the gaps:

1. It's all over the news – everyone is affected by the _____, also called the _____.
2. Our _____ as an organization is international exchange, which of course, does not, it's not possible in the current climate.
3. We've got over _____ globally and together those members are helping to facilitate nearly _____ a year. So this is around 40,000 young people crossing borders for international _____ projects, _____, and it's also over 30,000 members traveling for _____ and _____ around the world.
4. But there's also times when it feels quite _____, when the future is so _____, when the news is _____ by the hour.
5. I'm able to continue to move forward and maintain _____ and maintain that _____ I need to have as a leader.
6. We're an organization that exists for peace and fulfillment of _____. And nobody ever said, that world peace or a world in which every human-being could fulfill their own _____ would be easy.

Задание 2.

Mark the extract with timecodes.

PART IV [00:18:04 – 00:22:59]

Транскрипт:

[00:18:04] Lenny: Now, what does a day of life look like of a leader who's navigating through a crisis situation like COVID-19 outbreak?

[00:18:13] Alexandra: A lot of meetings, actually, because since my role in leading my team is about coordinating and managing people and needs people and those conversations. So I really miss those in-person meetings. But now they're all happening online. So I usually start my day with a meeting with my strategy team. So my directors, the managers of the global office, each managing the different subsystem of the organization, we start with a morning check-in to make sure we're all aligned on our objectives for the day. We used to meet weekly and in the current climate we've started to meet daily and it's helping us keep our routine and keep things moving. We also have full-team meetings, so I have a twenty six person team here in Montreal, Canada, and we're a few minutes walking from each other's apartments, but we can't see each other these days in person. So we try to have calls together with our cameras on to really connect and see each other. I also have a network of over 110 country and territory Presidents around the world. So I coordinate those individuals in the work that they're doing and so I'm also trying to have more calls with them. We used to have monthly calls,

[00:19:11] now we're meeting on a weekly basis and sending weekly newsletters and those really keep me going as well because they're the other Presidents of this organization. I'm the global President, but I have this country and territory Presidents that also feel similar responsibility to lead their entities through this time. So we connect, we support each other, we also communicate strategies. And then I try to spend part of my day staying a bit creative: I'm trying to write blog posts, I'm trying to journal or record videos about how I'm feeling and both to share those with AIESEC network, for both, for myself to document this experience, because I think it's going to be a significant one in the story of my life. And then I usually in my day having some check-ins with my responsible for partnerships and my responsible for finance and legalities. So the three of us together, we call ourselves "The Power Corner" and we are talking on a very frequent basis. We also upped our meetings from monthly to weekly to talk about organizational finances, because that's the big question on a lot of organizational

leaders minds, is how does the financial forecast for the organization look? And that's a huge responsibility we have right now.

[00:20:16] A: So, we're also talking about what is our current state and what are our options for the next few weeks and months.

L: Sounds and looks like it's all about routine, right, in order to stay productive. Now, since so many of us, I guess many of the people also listening right now are forced to do home office, to stay at home while they practice social distancing, they don't be around too many people. Do you have some tips for all of those Home Office people out there and how to not turn crazy at all being in your in your flat all day?

[00:20:49] A: Yes. Well, I like to joke that my favorite website is Google Calendar, so I love to have my day organized and that has still had to stay true for me when I've been home. But now I used to just schedule my work meetings, the things I had to do outside of the house. But now that I've been home, I'm also making an effort to schedule my breaks. So really respecting a meal time, really respecting time to get ready in the morning, really respecting the end of my working hours, because since my location is not changing, I have to be more disciplined with actually giving boundary to different parts of my life. And so that's helping me is just organizing it by hour of the day. And then the second thing that's helped me a lot is actually cooking at home. So I was someone that, I have to admit, would often order delivery or grab a quick meal when I was feeling stressed. But now being at home and wanting to avoid that social contact and be responsible, it means cooking at home. And so I'm actually using the time it takes to prepare my food and eat my food as a time when I'm only focused on that task. And it's my one maybe mental break in the beginning, the middle and the end of the day. And that's helping me a lot as well. I like to share the meal with someone else. I'm self-quarantining with, again, some coworkers, so we try to share meals together. But those moments are really helping me a lot and getting dressed: I don't do it every day, but making sure it's not a full pajama look. Five days of the work week, that also really helps. I was a disbeliever at first, but some team members told me it

really makes a difference and so, I got fully dressed to record a couple of videos a few days ago, and I actually felt so much better at the end of the day that I've tried to keep it going.

[00:22:25] L: It's often those really simple things, right, to improve the day, and it doesn't require huge changes, but it's those very simple things that can make your day better.

[00:22:34] A: Yes, and I think it's different for everyone. But picking those two or three habits that make a difference for you, that's what you need to figure out in these first days and weeks at home.

[00:22:43] L: It's great to see on social media that so many people pick up hobbies or things they used to like to do and maybe forgot to do, and all of a sudden all of this is coming back.

[00:22:53] A: Yes, I was trying to see if I wanted to start some online courses or read some new books. I haven't decided on one yet, but I'm very open to recommendations.

Задание 1.

Due to COVID-19 outbreak people had to change their work-life style. Fill in the table with Alexandra's routine and your preferences / attitude.

Таблица 5

Задание 1

Sphere of life	Alexandra	You
Work meetings (way of coordinating and managing people)		
Beginning of the working day		
Personal meetings		
Creativity		
Productivity		

Tips for preparing a Home Office		
Meal times		
Hobbies		

Задание 2.

Mark the extract with timecodes.

PART V [00:23:00 – 00:27:10]

Транскрипт:

[00:23:00] Lenny: All right. So, you mentioned we have a very rich and seven decades of history, 72 years of existing. Are there any precedents of similar types of crises that AIESEC globally had to adapt to in the past? And I guess there must be some loose lessons we've learned from them, right?

[00:23:19] Alexandra: Absolutely. Well, if you look all the way back to the beginning, AIESEC was founded after World War II. So we really were created out of a crisis, a World War. Seven young people came together in Europe and they determined that cross-cultural exchange was the way to prevent similar events in the future. And so they founded an organization to develop the leadership of young people through cultural exchange. And so the reason AIESEC exists is both a response to a global crisis and a desire to prevent one from happening again in the future. And that's a crisis that comes out of misunderstanding or intolerance. But then, I mean, we've been an organization globally in countries and territories around the world since 1948. So really, any major world event or crisis that you can think of in our history, someone from AIESEC was there living through it, trying to persevere and being resilient. Things like The Fall of the Berlin Wall – AIESEC was there; things like Global Recessions – AIESEC was there; things like hosting International Conferences and making international exchange happened during Apartheid in South Africa. That was happening - AIESEC was there. So,

any of these major world events, there were young people under the name of AIESEC trying to connect people across borders, across divisions, across mindsets.

[00:24:38] L: It's an incredible history.

[00:24:40] A: Yeah, and I think a lot of lessons did come out of it. I think that for us as an organization, it shows us one: how important our vision is that we believe in a world of peace and a world of fulfillment of human potential. And so, of course, if we're gonna be working for something like that, we should be able to make it through anything. We should be able to believe that any challenge is just one more obstacle on the way to this very, just cause that we have; and also with the importance of of AIESEC and how we are a non-discriminative organization.

[00:25:10] A: So, we really believe in the organization not discriminating on the basis of gender, sexual orientation, creed, religion, identity and being completely open to all people from all walks of life. It's so important because it takes that cross-cultural collaboration. It takes that idea that anyone can get behind and anyone can be a part of to make it through challenging situations, that idea of collective progress. And then for me, the most important lesson I think we've learned from this is every time AIESEC has faced a crisis, AIESEC has continued. And so AIESEC will always recover. AIESEC will always find new ways when the external environment is changing. It's really just enough for people to believe in the purpose of this organization and to work for it, because as long as humanity continues, then the need for AIESEC, and the work of AIESEC will continue.

[00:25:56] L: But nevertheless, is there not a little bit of fear inside of you, of how we will navigate through this crisis and maybe come out on the other end?

[00:26:06] A: Absolutely, because we can look to past crises in history as something I can learn from or take precedence from. But of course, there was nothing quite at this global scale, perhaps since World War II might be the last time when AIESEC was founded, that we faced a global crisis at the scale. So, of course, that makes me feel that those fears are those uncertainties for the future of the organization. And so I feel those things. But I think that a quote that I was reminded of this week that I'm really trying to hold on to is "Study as if you know

nothing and work as if you can solve anything”. So right now, even with all that uncertainty, I'm just trying to learn, I'm trying to understand what other organizations are doing. I'm watching the press briefings from different governments around the world every day. I'm trying to learn as much as I can because AIESEC is not the only organization wondering what the future holds. And so better if we can learn together. And then “work as if you can solve anything”: even with my uncertainties and my fears, I'm just going to keep working fully committed to the idea that there's a future for AIESEC beyond this, because I believe that's the way to find those solutions that are waiting in the days and in weeks and months ahead of us.

Задание 1.

Make a timeline: “Global crises that AIESEC had to adapt to in the past” (mentioned in the podcast) (см. рис. 10):

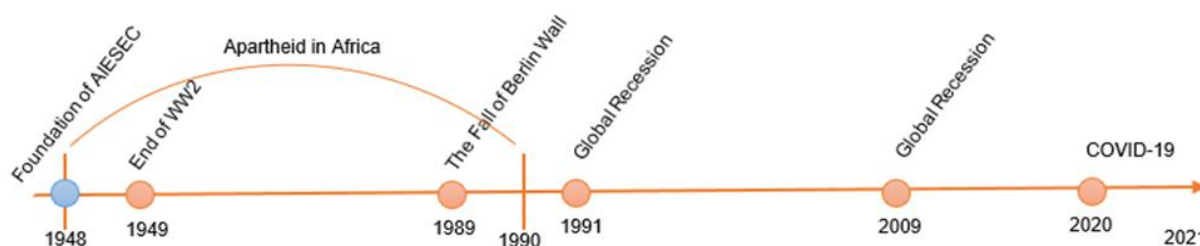


Рисунок 10. Задание 1: хронологический порядок

Задание 2.

Answer the questions:

- 1) What was happening to AIESEC during the global crises?
- 2) The quote “Study as if you know nothing and work as if you can solve anything” was mentioned in the podcast. What does this phrase mean to Alexandra? Do you agree with it?

Задание 3.

Mark the extract with timecodes.

PART VI [00:27:13 – 00:31:28]

Транскрипт:

[00:27:13] Lenny: It's good to you, Alex, and now, I would like to move on to a section that we want to bring back in every episode of this podcast. And I'm going to give you some sentences which I would love you to complete at the end, ok?

[00:27:28] Alexandra: Ok, sounds good.

L: If one of the members of AIESEC is listening to me right now, I want them to know that...

A: there is a future for AIESEC beyond this.

L: For any young person listening to this right now, I want to tell them that...

A: don't stop crossing borders.

L: And if we had all the leaders of the world in this room right now, I would want to tell them that...

A: done is better than perfect.

L: Nice, I think this crisis requires a lot of action, right, rapid actions right now.

A: Yes. Decisions, not perfection.

[00:28:04] L: All right. And then let's have a second section right now, which is called Rapid-Fire. Again, something we want to bring back in every and every show of this podcast. And I'm going to challenge you a little bit here, ok? I would like to have a little bit of competition between all, between you and the following guests.

A: OK.

L: So, I'm gonna give you always two options and you have to choose either-or. And the whole idea behind this is a little bit that we would like to get to know you a little bit better in what type of leader you are. Because leadership there might be a little bit of a misconception about leadership out there that people might think of. I need to have one, two, three, four, five skills in order to be a good leader. Otherwise, it's not possible. And I think AIESEC is a very good example that there is no one-size fits all leadership style and everyone has the unique leadership style. So what a better way to start this with the President of AIESEC International to get to know what leadership style you have. OK?

A: OK.

L: So, we're going to have 60 seconds and we're gonna count how many selections we can go to see how well you can answer those questions.

[00:29:15] L: Ok?

A: All right.

L: Get up or press the snooze button?

A: Snooze button.

L: Coffee or tea?

A: Coffee.

L: Baggy or Netflix?

A: Netflix.

L: Podcasts or Netflix?

A: Podcasts.

L: Corporate or startup?

A: Startup.

L: Office or home office?

A: Office.

L: Cat person or dog person?

A: Dog person.

L: Introvert or extrovert?

A: Introvert.

L: World citizen or empowering others?

A: Empowering others.

L: Self-aware or social, solution-oriented?

A: Self-aware.

L: Lead from the front or lead from the back?

A: Lead from the back.

L: Bottom up or top down?

A: Bottom-Up.

L: Visionary or pragmatic?

A: Pragmatic.

L: Observant or intuitive?

A: Intuitive.

L: Thinking or feeling?

A: Feeling.

L: Assertive or turbulent?

A: Turbulent.

L: Direct or conflict avoidance?

A: Conflict avoidant.

L: Idealistic or realistic?

A: Realistic.

L: Autocratic or coaching?

A: Coaching.

L: Data driven or people driven?

A: Data driven.

L: That's it! Good job.

A: OK, cool.

[00:30:44] L: Well, Alex, thanks a lot for taking the time to have a conversation with me. I feel like listening to your story and listening to how you are dealing with the current situation. It's extremely brave. I can imagine it's an immense amount of pressure. But looking at it like you do, I think it's impressive. And a lot of young people can look up to this and also see it as hope that we can go through this all together and eventually come out stronger than before.

[00:31:14] A: I believe that as well. Thank you so much for having me here and for asking these questions. It's great to have moments of reflection in the midst of things moving so quickly in the world.

[00:31:25] L: All right. Thank you very much.

A: Thank you.

Задание 1.

The host is playing a game with Alexandra. Fill in the answers for Alexandra and put your own answers in it:

Lenny: If one of the members of AIESEC is listening to me right now, I want them to know that...

Alexandra: _____.

Lenny: For any young person listening to this right now, I want to tell them that...

Alexandra: _____.

Lenny: And if we had all the leaders of the world in this room right now, I would want to tell them that...

Alexandra: _____.

Задание 2.

Answer the questions:

1. What is the purpose of Rapid-Fire game played in the podcast?
2. What communicative strategy was employed by the host?
3. Do the given answers characterize interviewee's personality? How?

Задание 3.

Prepare a Rapid-Fire game for your groupmates. Mind the aim of the game-session. Have you managed to reach the aim? Do the given answers characterize your respondents' personality? How?

Задание 4.

Mark the extract with timecodes.

3. Этап после прослушивания – это последний этап работы с аудиоматериалом. Основная цель данного этапа – вывести в речь и обсудить все вопросы и проблемы, поднимаемые в аудиотексте.

Задание 1.

Compare timecode line with your groupmates'. Are there any differences? Who has managed to cover all the aspects of the podcast?

Задание 2.

Listen to the whole podcast once again and make notes of characteristics of a leader and ways to acquire leadership.

Answer the question: Is leadership a skill or a quality?

Задание 3.

Make up a short comment of the statement: “Leadership can’t be taught but it can be learned”.

Задание 4.

Create a motivational Instagram post (см. рис. 11) about leadership and share the link with your groupmates. Analyze your groupmate’s post using the following aspects: 1) characteristics of a sender and a recipient of this media text; 2) objectives and functions of this media text; 3) channel, language, (cultural) codes, techniques; 4) content; 5) anticipated effect on the target audience.



Example post:

Рисунок 11. Пример мотивационного поста на тему “Leadership”

Recommended home task

- Form groups of four, and select one of the following media as your group's topic:
 - A YouTube video;
 - A tweet;
 - A TV news program;
 - An internet article;
 - A magazine;

- A podcast;
- A computer game.

Appoint a recorder in your group and examine your media sample carefully together to find examples in it that show that it is “constructed”. Appoint another member for your group to make a short presentation to the class outlining the group's findings.

- Which medium did you choose?
- What media text did you choose?
- Identify the audience, purpose, and techniques used in the text.
- How is the text constructed on an obvious level?
- How is the text constructed on a subtle level?
- How does the “construction” of your media text achieve its purpose and appeal to the target audience?

2. Prepare an explanation of how the chosen media is made for someone who does not understand the concept using the text, or another one you have chosen from your own experience as an example. Imagine that your audience is one of the following:

- A child of eight;
- An adult who has never thought much about media texts;
- A person your own age, who has lived in a culture without media;
- Another audience of your own choice.

Present your explanation in class, and have your groupmates assess how well you communicated with your target audience.

В Приложении Б представлен разработанный комплекс упражнений с методическими рекомендациями, который наглядно демонстрирует варианты использования материалов современного медиaprостранства как базу для формирования медиакомпетентности.

2.3. Анализ результатов опытно-экспериментальной работы по повышению уровня медиаграмотности обучающихся

С целью исследования и измерения уровня сформированности медиакомпетентности бакалавров педагогического образования после эксперимента было проведено итоговое тестирование “Final Assessment” (URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeHmcXqlOk-YuYtyS006R3n2jSZ-uAA3tqMkvKGA5qyXJGM3Q/viewform>), с открытыми вопросами анкетирования “Media competence assessment”, использованного при первичном диагностическом исследовании, для расширения части анкетирования, раскрывающей компетентностное содержание и раздел теоретико-педагогических знаний в области медиаобразования. Также был добавлен раздел “Feedback” для установки обратной связи в целях дальнейшей корректировки учебного процесса (формы проведения практических занятий, содержания теоретических лекций, контрольных вопросов, информативности и актуальности материалов). Блоки вопросов анкеты “Final Assessment” представлены в Приложении В.

Основываясь на результатах вторичного диагностического исследования (см. Таблицу 6), можно сделать вывод, что после частичной реализации комплекса упражнений, была выявлена тенденция к повышению уровня сформированности медиакомпетентности бакалавров педагогического образования.

Таблица 6

Уровни показателей сформированности медиакомпетентности обучающихся после эксперимента

Обучающийся	Тестирование (max. 15)	Понятийный	Сенсорный	Мотивационный	Оценочный	Креативный
Студент 1	13	В	Н	С	С	С
Студент 2	8	С	С	Н	Н	Н
Студент 3	9	С	С	С	Н	Н
Студент 4	11	С	С	С	С	С

Студент 5	8	С	С	Н	Н	С
Студент 6	5	Н	Н	С	Н	С
Студент 7	4	Н	Н	С	Н	Н
Студент 8	9	С	Н	С	Н	С
Студент 9	12	С	С	С	С	С
Студент 10	14	В	С	В	С	В
Студент 11	8	С	С	С	Н	Н
Студент 12	13	В	С	С	В	В
Студент 13	9	С	С	С	С	С
Студент 14	5	Н	Н	Н	Н	Н
Студент 15	4	Н	Н	Н	Н	Н
Студент 16	7	Н	Н	С	Н	Н
Студент 17	5	Н	Н	С	Н	Н

Сокращения: Н – низкий уровень; С – средний уровень; В – высокий уровень

Показатели сформированности медиакомпетентности в группе:

1. Тестирование: 6 человек – ниже 50%, 11 человек – выше 50%;
2. Понятийный показатель: 6 человек – низкий уровень, 8 человек – средний уровень, 3 человека – высокий уровень;
3. Сенсорный показатель: 8 человек – низкий уровень, 9 человек – средний уровень;
4. Мотивационный показатель: 4 человека – низкий уровень, 13 человек – средний уровень;
5. Оценочный показатель: 11 человек – низкий уровень, 5 человек – средний уровень, 1 человек – высокий уровень;
6. Креативный показатель: 8 человек – низкий уровень, 7 человек – средний уровень, 2 человека – высокий уровень.

Согласно полученным данным, у большинства обучающихся на низком уровне остался оценочный показатель, мотивационный и креативный показатели у большинства остались на среднем уровне развития, однако понятийный и сенсорный показатели возросли.

Исходя из уровня показателей сформированности медиакомпетентности определяем уровень сформированности медиакомпетентности (см. Таблицу 7).

Таблица 7

Уровень сформированности медиакомпетентности обучающихся после эксперимента

Обучающийся	Уровень сформированности медиакомпетентности
Студент 1	Средний
Студент 2	Низкий
Студент 3	Средний
Студент 4	Средний
Студент 5	Средний
Студент 6	Низкий
Студент 7	Низкий
Студент 8	Средний
Студент 9	Средний
Студент 10	Высокий
Студент 11	Средний
Студент 12	Высокий
Студент 13	Средний
Студент 14	Низкий
Студент 15	Низкий
Студент 16	Низкий
Студент 17	Низкий

Таким образом, 7 обучающихся показали низкий уровень, 8 обучающихся показали средний уровень, 2 обучающихся показали высокий уровень сформированности медиакомпетентности.

Сравнение результатов исследования до и после эксперимента продемонстрировало положительную динамику формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования: повысилось

количество обучающихся, которые выполнили задания на среднем и высоком уровне (см. рис. 12).

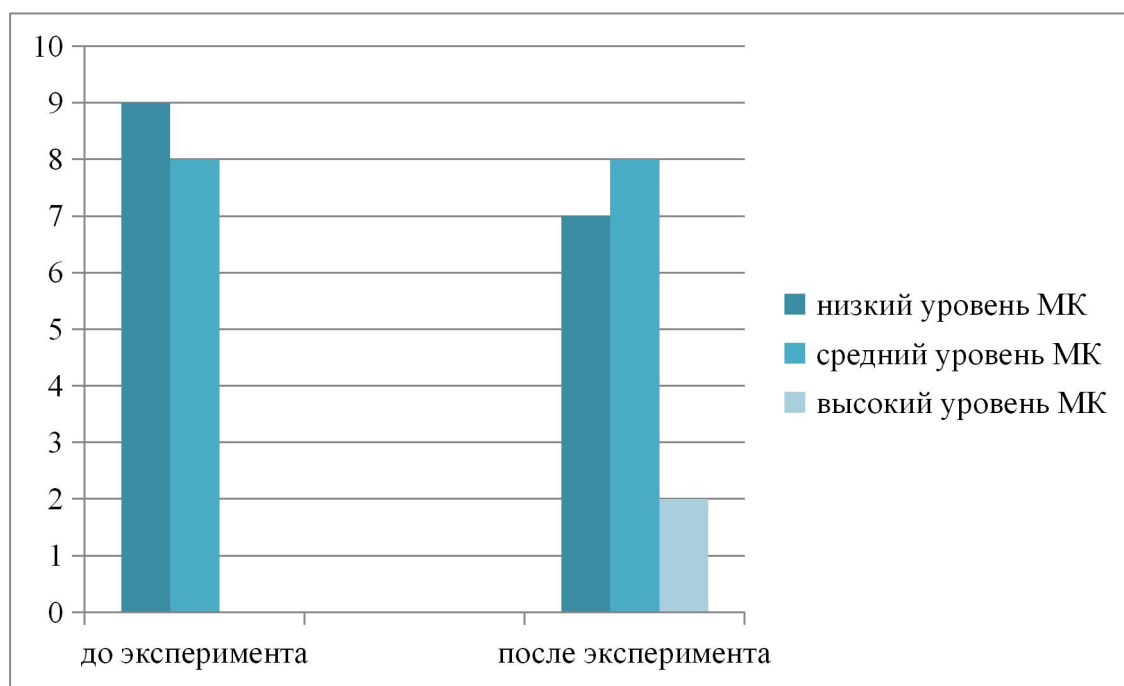


Рисунок 12. Диаграмма «Динамика формирования медиакомпетентности»

Всё вышеизложенное позволяет сделать вывод о целесообразности и эффективности использованного алгоритма, направленного на формирование медиакомпетентности бакалавров педагогического образования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Алгоритм формирования медиакомпетентности, разработанный в данном исследовании, позволяет использовать медиаресурсы Интернета, аудиовизуальные платформы и социальные сети, в частности, не только как источник аутентичного материала для медиаобразовательных занятий, но и как медиaprостранство для создания собственного уникального медиаконтента. Современное медиaprостранство позволяет сделать медиатексты поликодовыми, что повышает эффект их воздействия на аудиторию.

Алгоритм рассчитан на восемь медиаобразовательных занятий, которые частично были реализованы на базе ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева» в рамках дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.15.3 «Языковая игра в рекламной

коммуникации» 4 курса Факультета иностранных языков по направлению подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование Профиль: Иностранный язык и иностранный язык (Английский язык и немецкий язык).

Каждое медиаобразовательное занятие включает в себя лекционный материал по медиаобразованию и практическую часть по работе с медиатекстами, отражающую трехэтапную работу с аудио-, видео- и текстовыми материалами. Все медиаобразовательные занятия объединены общей темой «международная студенческая мобильность», которая соответствует стратегии интернационализации высшего образования. Тема может быть адаптирована в зависимости от целей и задач образовательного процесса.

Для определения эффективности разработанного алгоритма формирования медиакомпетентности был проведен формирующий эксперимент, состоящий из трех частей: входное тестирование, опытно-экспериментальное обучение, итоговое тестирование.

Для оценивания уровня сформированности медиакомпетентности бакалавров педагогического образования (низкий, средний, высокий), была осуществлена диагностика, содержащая следующие компоненты: показатели (понятийный, сенсорный, мотивационный, оценочный, креативный); методы (анкетирование, выполнение творческого задания, собеседование). Субъектами диагностики явились обучающиеся 4 курса факультета иностранных языков КГПУ им. В.П. Астафьева.

Проведенный анализ результатов первичной диагностики показал преобладание низкого и среднего уровней сформированности медиакомпетентности обучающихся.

Опытно-экспериментальное обучение проводилось в течение второго семестра 2020-2021 учебного года в КГПУ им. В.П. Астафьева г. Красноярск. В эксперименте участвовало 17 человек.

После апробации комплекса упражнений была проведена повторная диагностика, которая выявила положительную динамику в изменении уровня

сформированности медиакомпетентности бакалавров педагогического образования, так как после проведения эксперимента повысилось количество обучающихся со средним и высоким уровнем сформированности медиакомпетентности. Также можно было наблюдать рост уровня отдельных показателей сформированности медиакомпетентности.

Успешная апробация образовательного продукта и зафиксированный рост уровня сформированности медиакомпетентности бакалавров, участвовавших в эксперименте, позволили сделать вывод о том, что разработанный алгоритм формирования медиакомпетентности является эффективным, и его внедрение в образовательный процесс расширит компетентностный диапазон бакалавров педагогического образования, в частности в области интерпретации и конструирования иноязычных медиатекстов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью исследования было выявление возможностей использования современного медиапространства на медиаобразовательных занятиях для формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования.

В результате были сделаны следующие выводы:

Медиакомпетентность будущих учителей рассматривается не только как способность человека ориентироваться в медиапространстве, но и интегрирует три основные функции педагога в медиасфере.

Медиаграмотность в сочетании с коммуникативной компетентностью рассматривается как способность подвергать сомнению медиатексты таким образом, чтобы критически воспринимать СМИ и общество, а также использовать средства массовой информации для выражения собственной позиции. Доступное медиапространство характеризуется многообразием,

насыщенностью содержания, они отражают культуру и обычаи страны изучаемого языка.

Медиапространство постоянно эволюционирует и становится естественной средой существования обучающихся, адаптирующейся под них. Оно может использоваться в педагогической практике не только как источник учебных аутентичных материалов в формате медиатекста. Преподаватели и обучающиеся могут создавать свои каналы, аккаунты и страницы для хранения и трансляции собственных медиаматериалов, созданных в процессе обучения.

В ходе исследования был разработан алгоритм формирования медиакомпетентности, состоящий из восьми медиаобразовательных занятий, включающих теоретический материал и практические задания.

Эффективность алгоритма формирования медиакомпетентности определялась в рамках формирующего эксперимента, состоящего из трех этапов:

1) входное тестирование: анкетирование, направленное на определение уровня знаний теоретических вопросов и способности решения ситуационных задач;

2) опытно-экспериментальное обучение: лекции по теоретическим и практическим вопросам медиаобразования и комплекс упражнений по интерпретации и конструированию медиатекстов различного формата;

3) итоговое тестирование: анкетирование, направленное на выявление динамики формирования медиакомпетентности.

Внедрение в образовательный процесс разработанного алгоритма позволило улучшить показатели, что указывает на положительную динамику формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования. На этом основании можно сделать вывод о целесообразности и эффективности использованного алгоритма в процессе обучения иностранному языку в высшей школе.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что медиапространство – это ресурс, который можно эффективно использовать в образовательных целях, как в аудиторной работе, так и для организации самостоятельной познавательной деятельности бакалавров педагогического образования. Медиапространство не только создает условия для формирования и развития медиакомпетентности, но также по своим существенным характеристикам является средством развития медиаграмотности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белянина Н.А. Медиакомпетентность как основополагающая характеристика преподавателя иностранного языка // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы региональной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Красноярск, 2020.
2. Белянина Н.А. Формирование медиакомпетентности бакалавров педагогического образования: методические решения // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: материалы региональной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, посвященной 75-летию факультета иностранных языков. Красноярск, 2021. С. 17-20.
3. Бубнова Ю.А. Основные теории медиаобразования // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2017. №1. [Электронный ресурс].

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teorii-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 13.05.2021).

4. Гендина Н.И. Информационная культура, творчество и креативность выпускника высшей школы в контексте проблем развития человеческого капитала информационного общества // Информ. о-во. 2009. Вып. 1, ч. 2. С. 57-63. [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/a1811d9b47e6ce8ec3257594003025fa> (дата обращения: 25.02.2021).

5. Дзялошинский И.М. Медиа и информация: пространственный подход // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно- практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе». М.: МЦБС, 2015. С.22-34. [Электронный ресурс]. URL: <http://dzyalosh.ru/> (дата обращения 04.09.2019).

6. Духанин В.Н. Православие и мир кино. М.: Drakkar, 2005. 190 с.

7. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. 322 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text23/0001.htm> (дата обращения 04.09.2019).

8. Змановская Н.В. Формирование медиа-коммуникативной образованности будущих учителей. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Красноярск, 2004. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/formirovanie-media-obrazovannosti-budushchikh-uchitelei> (дата обращения: 11.12.2019)

9. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2008. № 2 (14). С. 6-17. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii> (дата обращения: 30.05.2021).

10. Иванова Л.А. Медиаобразование в обучении иностранным языкам - велеие времени // Magister Dixit, 2013. С. 104-114. [Электронный ресурс].

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-obucheni-i-inostrannym-yazykam-velenie-vremeni> (дата обращения: 30.05.2021).

11. Исакова Т.Б. Обзор зарубежных теорий медиаобразования // Вестник ВУиТ. 2018. №1. С. 115-120. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-zarubezhnyh-teoriy-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 30.05.2021).

12. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с. [Электронный ресурс]. URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/127__.-____-.pdf (дата обращения 04.09.2019).

13. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. / Пер. с англ. В. Г. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.: Кучково поле, 2014. 464 с.

14. Маслыко Е.А., Бабинская П.К., Будько А.Ф., Петрова С.И., Попов А.И. Настольная книга преподавателя иностранного языка: справочное пособие. Минск: Вышэйшая школа, 1996. 298 с.

15. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / науч. ред. Н.И. Гендина, С.Г. Корконосенко; пер. Е. Малявская; ЮНЕСКО. М.: Институт ЮНЕСКО по информ. технологиям в образовании, 2012. 198 с. [Электронный ресурс] URL: <https://iite.unesco.org/ru/publications/3214706-ru/> (дата обращения: 25.02.2021).

16. Можарова А.Э., Можаров М.С. Медиакomпетентность будущего учителя как необходимое условие его продуктивной творческой активности // Педагогическое образование и наука. 2012. № 10. С. 75-82. [Электронный ресурс]. URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/8/801_30611398.pdf (дата обращения: 11.12.2020)

17. Монастырева О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник Амурского государственного университета. 2010. №50. С. 56-62 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.amursu.ru/archive/2010/50/> (дата обращения: 20.10.2019).

18. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности. // Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». М., 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifarcom.ru/ru/news/1347> (дата обращения: 25.02.2021).
19. Мурюкина Е.В., Чельшева И.В. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Учебное пособие для вузов / Отв. ред. А.В.Федоров. Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 162 с. [Электронный ресурс]. URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/171__.-_.pdf (дата обращения 04.09.2019).
20. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Аванти плюс, 2004. 428 с.
21. Образцов П.И. Методология, методы и методика педагогического исследования: Учебное пособие. Орел: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева», 2016. 134 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.pavelobraztsov.narod.ru/trud_obr/Uch_posobie_OGU_2016.pdf (дата обращения: 11.12.2020)
22. Пензин С.Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. Воронеж: ВГУ, 1987. 176 с. [Электронный ресурс]. URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/134___.pdf (дата обращения: 30.05.2021).
23. Плахтий И.С. Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый, 2017. №17. С. 204-207. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/151/42922/> (дата обращения: 29.08.2020).
24. Совет Европы: Рекомендации Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию // Парламентская Ассамблея Совета Европы. Документ № 8753 от 6 июня 2000 года / пер. Колесниченко В.Л., 2008. [Электронный ресурс]. URL: https://www.mediagram.ru/documents/documents_29.html (дата обращения 04.01.2019).
25. Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования (на материале рекламы).

Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 160 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.studmed.ru/stolbnikova-ea-razvitie-kriticheskogo-myshleniya-studentov-pedagogicheskogo-vuza-v-processe-mediaobrazovaniya-na-materiale-reklamy_192b0854988.html (дата обращения: 11.12.2019)

26. Тюнников Ю.С., Казаков И.С., Мазниченко М.А., Мамадалиев А.М. Медиакomпетентность педагога: инновационный подход к самопроектированию // Медиаобразование. 2016. №4. С. 29–46. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakompetentnost-pedagoga-innovatsionnyu-podhod-k-samoproektirovaniyu> (дата обращения: 21.04.2020).

27. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников. Автореф. Дис. д-ра пед. наук М., 1989. 32 с. [Электронный ресурс]. URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/2/207__.-1989-.pdf (дата обращения: 25.02.2021).

28. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования // Приказ Минобрнауки России от 22 февраля 2018 года № 125 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)». [Электронный ресурс]. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/94> (дата обращения 04.09.2019).

29. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования // Приказ Минобрнауки России от 22 февраля 2018 года № 121 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование». [Электронный ресурс]. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/94> (дата обращения 04.09.2019).

30. Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. 238 с. [Электронный ресурс]. URL:

https://www.researchgate.net/publication/278506587_Mediaobrazovanie_v_zaru-beznyh_stranah (дата обращения 04.09.2019).

31. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/278512949_Mediaobrazovanie_i_mediagramotnost (дата обращения: 11.12.2020)
32. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. 234 с.
33. Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. 234 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://ifap.ru/library/book430.pdf> (дата обращения: 25.02.2021).
34. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001. 708 с.
35. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://didacts.ru/slovari/slovar-terminov-po-mediaobrazovaniyu-mediapedagogike-mediagramotnosti-mediakompetentnosti.html> (дата обращения 04.09.2019).
36. Фомина Л.С., Белянина Н.А. Интерпретация иноязычного культурного наследия в контексте коммуникативного метода обучения иностранному языку // Теория и методика преподавания иностранных языков в условиях поликультурного общества: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Красноярск, 2020. С 323-332.
37. Хилько Н.Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, 2001. 149 с. [Электронный ресурс]. URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/145__-.pdf (дата обращения: 30.05.2021).

38. Чичерина Н.В. Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-kak-klyuchevaya-kompetentsiya-sovremennogo-spetsialista-struktura-i-soderzhanie> (дата обращения: 25.02.2021).
39. Baacke D. “Medienkompetenz”: theoretisch erschließend und praktisch folgenreich // Medien+erziehung. Frankfurt am Main: DIPF, Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation, 1999. №1, S. 7-12.
40. Baacke D. Medienkompetenz als Netzwerk // Medien praktisch. Bonn: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung, Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen, 1996, №2, S. 4-10.
41. Blömeke S. Medienpädagogische Kompetenz: Theoretische Grundlagen und erste empirische Befunde. // Frey A., Jäger R.S., Renold U. (Hrsg.): Kompetenzdiagnostik – Theorien und Methoden zur Erfassung und Bewertung von beruflichen Kompetenzen. Landau: Verl. Empirische Pädagogik, 2005. S. 76–97. [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.org/38165296-Medienpaedagogische-kompetenz-theoretische-grundlagen-und-erste-empirische-befunde.html> (дата обращения: 25.02.2021).
42. Couldry N., McCarthy A. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age. N.Y.: Routledge, 2004. 318 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://silo.pub/mediaspace-place-scale-and-culture-in-a-media-age-comedia.html> (дата обращения: 20.10.2019).
43. Gerbner G. Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. // The New Citizen. Asheville: A publication of Citizens for Media Literacy, 1995, Vol, 2, № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://www.main.nc.us/cml/new_citizen/summer95.html (дата обращения 04.09.2019).
44. Hague C., Williamson B. Digital participation, digital literacy, and school

subjects: A review of the policies, literature and evidence. Bristol: Futurelab, 2009. 30 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nfer.ac.uk/digital-participation-digital-literacy-and-school-subjects-a-review-of-the-policies-literature-and-evidence> (дата обращения: 25.02.2021).

45. Hobbs R., Jensen A. The past, present, and future of media literacy education // *Journal of Media Literacy Education*, 1(1), 2009, P. 1-11. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/266219098_The_Past_Present_and_Future_of_Media_Literacy_Education (дата обращения 04.09.2019).

46. Hootsuite [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020> (дата обращения: 11.12.2020)

47. Jenkins H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The MacArthur Foundation, 2006. 68 p. [Электронный ресурс]. URL: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf (дата обращения 04.09.2019).

48. Kubey R. *Media literacy in the Information Age: Current Perspectives*. New Brunswick: Transaction Publishers, 1997. 484 p. [Электронный ресурс]. URL: https://books.google.ru/books/about/Media_Literacy_in_the_Information_Age.htm?id=rpdHWLVwnikC&redir_esc=y (дата обращения 04.01.2019).

49. Masterman L. The media education revolution // *Canadian journal of Educational communication*. Vol. 22, №1, 1993. [Электронный ресурс]. URL: https://www.infoamerica.org/teoria_articulos/masterman01.htm (дата обращения: 30.05.2021).

50. Schmidt-Hertha B., Rott K. Developing Media Competence and Work-Related Informational Behavior in Academic Studies // *International Journal on Advances in Education Research*, Vol. 1, №1, 2014. P. 90-108. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/303179179_Developing_media_competence_and_work-related_informational_behavior_in_academic_studies (дата

обращения: 25.02.2021).

51. Tiede J., Grafe S., Hobbs R. Pedagogical Media Competencies of Preservice Teachers in Germany and the United States: A Comparative Analysis of Theory and Practice // Peabody Journal of Education, 2015. №90 (4), P. 533-545.

[Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0161956X.2015.1068083> (дата обращения: 25.02.2021).

52. Treumann K., Baacke D., Haacke K., Hugger K., Vollbrecht R. Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2002. Vol. 39, 483 s. [Электронный ресурс]. URL:

<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-663-10774-3> (дата обращения: 25.02.2021).

53. Tulodziecki G., Grafe S. Approaches to Learning with Media and Media Literacy Education – Trends and Current Situation in Germany // Journal of Media Literacy Education, № 4 (1), 2013. P. 44-60. [Электронный ресурс]. URL: <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol4/iss1/5/> (дата обращения: 25.02.2021).

54. Worsnop C. Media Literacy through Critical Thinking: Teacher Materials / Ed.: Lynch K.C. Washington: NW Center for Excellence in Media Literacy, 2004. 60 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://milunesco.unaoc.org/mil-resources/media-literacy-through-critical-thinking/> (дата обращения: 11.12.2020)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета “Media competence assessment”

Media competence assessment

Take part in the given questionnaire aimed at evaluating bachelors' media competence. Please answer the questions (without google) based on your knowledge of media education. If you find a question difficult to answer, just skip it. This survey is fully anonymous and conducted purely for research purposes.

Gender

male

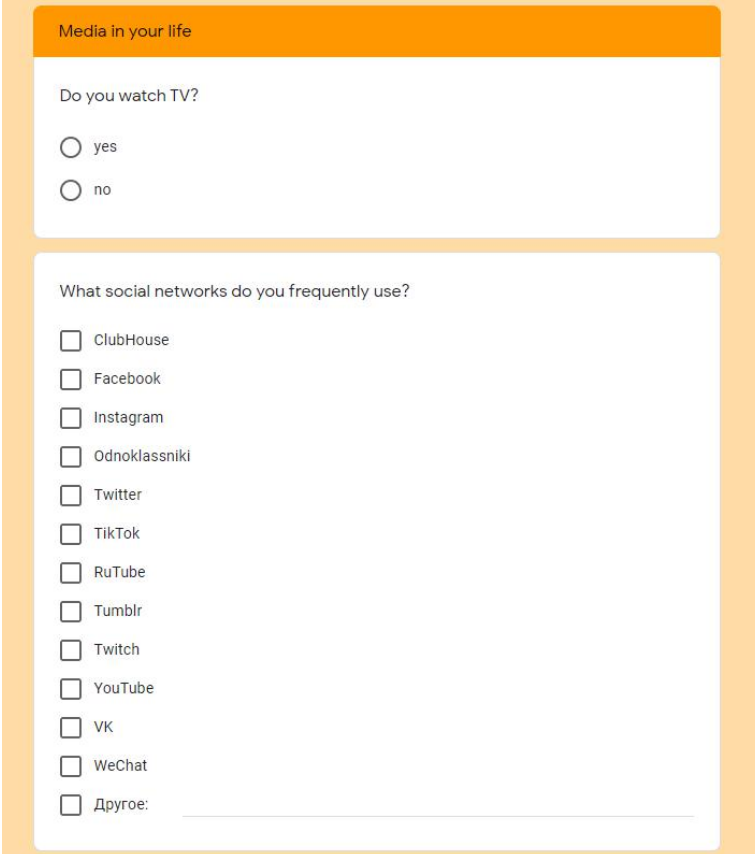
female

Age

Мой ответ _____

[Далее](#) Страница 1 из 5

Рисунок 13. Первый раздел анкеты: 1-2 вопросы



Media in your life

Do you watch TV?

yes

no

What social networks do you frequently use?

ClubHouse

Facebook

Instagram

Odnoklassniki

Twitter

TikTok

RuTube

Tumblr

Twitch

YouTube

VK

WeChat

Другое: _____

Рисунок 14. Второй раздел анкеты: 1-2 вопросы

What messengers do you frequently use?

Facebook messenger

Telegram

Viber

VK messenger

WhatsApp

Другое: _____

What are your habits when it comes to newsfeed and current events?

You pay attention to the news when there is a juicy story that grabs your interest

You avoid mainstream news media

You try to read the news everyday relying on media you trust and respect

You should pay more attention to the news but don't have time

[Назад](#) [Далее](#) Страница 2 из 5

Рисунок 15. Второй раздел анкеты: 3-4 вопросы

Media Literacy skills

We are all more or less vulnerable to the influence of mass media. Test your skills to see how discerning you are when it comes to the news and information. Are you really as critical and aware as you think? Or do you trust what you see online? To discover your personal media literacy profile, take this short quiz.

International Literacy Day is celebrated around the world each year on September 8th. In what year was this day established by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)? 1 балл

1958

1965

1987

2000

When a message is transformed into an understandable sign and symbol system, the process is referred to as: 1 балл

Encoding

Noise

Decoding

Interpretation

Рисунок 16. Третий раздел анкеты: 1-2 Вопросы

Which of the following are types of print media? 1 балл

Newspaper

Facebook

Comic book

Movies

What percentage of his/her waking hours does the average person spend consuming mass media? 1 балл

45%

55%

65%

75%

How many people worldwide use Internet? 1 балл

6.14 billion

4.66 billion

2,4 billion

634 million

500 million

What is PEGI? 1 балл

A European system for rating video games according to age and content

A fantasy video game about a character called PEGI

A games console

How many Russians go online practically daily? 1 балл

50%

64%

70%

94%

_____ is a form of marketing communication used to inform or persuade an audience to take some action. 1 балл

Viral Video

Advertising

Mass Media

Social Networking

Рисунок 17. Третий раздел анкеты: 3-8 вопросы

When media identify a certain group of people they wish to get their message across to, this group of people is known as a(n): 1 балл

Narrowcasting audience
 Demographic response
 Target audience
 Audience poll

A person that is media literate can: 0 баллов

Easily use all types of computer hardware and software and other forms of new technology
 Use and find information of all types in a university library, including computer sources, microfilm and indexes/abstracts
 Read, analyze and critically evaluate information presented in a variety of formats (television, print, radio, computers, etc.)
 Critically evaluate television programs and see through persuasion techniques

_____ is the art of capturing light on chemical or electronic media to record images. 1 балл

Мой ответ _____

Typing all in capitals in electronic communications means: 1 балл

Nothing special, typing in capitals is normal
 You are shouting
 This message is very important

A tag used to categorise posts on Twitter is called _____. 1 балл

Мой ответ _____

You are working on your personal homepage and would like to publish a nice graphic you found on the internet. What do you have to think of before publishing? 1 балл

The background of the graphic has to be transparent
 The copyright – I have to ask the owner for permission
 The graphic has to be published in its original size
 Nothing particular, I can use it as it is

Рисунок 18. Третий раздел анкеты: 9-14 вопросы

When you are communicating online to unknown people or filling out details on a website, what contact information should you give out? 1 балл

- An alias
- The first name
- The family name
- The address
- The phone number

Which of the file formats below is that of a picture? 1 балл

- Mp3
- Gif
- Docx
- Pdf

Which statement best describes the term 'Browser'? 1 балл

- A program that searches for information on the internet
- A program for exchanging files over the internet
- A program to treat pictures
- A program for viewing and accessing data on the internet

Where does the term "Spam" come from? 1 балл

- A popular brand of ham
- The first person convicted for sending massive amounts of unwanted mail (Jonathan Spam)
- An acronym of the English sentence "Send People Annoying Messages".

Someone is behaving inappropriately on one of the sites you're using. You should: 1 балл

- Report to the moderator of the site
- Shut down your PC
- Tell the person off

What does censorship mean? 1 балл

- When information is filtered, suppressed or deleted to hinder freedom of speech
- When someone tries to influence the opinions or behaviors of others
- When false and deceiving information is used to trick others

[Назад](#) [Далее](#) Страница 3 из 5

Рисунок 19. Третий раздел анкеты: 15-20 вопросы

Media text interpretation

This section identifies the level of knowledge about the Language of Persuasion. Learning the language of persuasion is an important media literacy skill. Once you know how media messages try to persuade you to believe or do something, you'll be better able to make your own decisions. Check yourself!

Match the advertisement line with the persuasion technique used in it. 5 баллов

	Bribery	Emotional Appeal	Plain Folk	Bandwagon	Expert Opinion
"America's favorite mascara." - Maybelline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Friends for life" - Coca Cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"4 out of 5 dentists recommend Sparkle toothpaste." - Sparkle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Buy 1, get 1 FREE!" - McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Stop climate change before it changes you." - WWF	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Watch the video "Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think" and analyze it using the following aspects: 1) characteristics of a sender and a recipient of this media text; 2) objectives and functions of this media text; 3) channel, language, (cultural) codes, techniques; 4) content; 5) anticipated effect on the target audience.
 URL: <https://youtu.be/Xea0IMXvjGk>

Мой ответ

Назад Далее Страница 4 из 5

Рисунок 20. Четвертый раздел анкеты: 1-2 вопросы

Media competence assessment

Self-assessment

How do you evaluate your media competence level?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 very low very high

How do you find this test?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
 very easy very difficult

Thank you for taking part in this test!

Назад Отправить Страница 5 из 5

Рисунок 21. Пятый раздел анкеты: 1-2 вопросы

Методические рекомендации
по работе с аутентичными медиатекстами для формирования
медиакомпетентности бакалавров педагогического образования

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические рекомендации посвящены организации медиаобразовательных занятий для формирования медиакомпетентности у бакалавров педагогического образования.

Этот методический ресурс может быть использован в образовательном процессе в педагогических университетах с целью формирования и дальнейшего развития медиакомпетентности будущих учителей иностранного языка.

Методические рекомендации представляют собой комплекс упражнений по работе с разными видами медиатекстов, состоящий из 8 медиаобразовательных занятий, каждое из которых поделено на 2 блока: теоретическая часть с лекционным материалом по медиаобразованию и практическая часть с заданиями к медиатекстам различного формата.

Lesson 1

THEORETICAL PART

What is a media text? Definition and Key Concepts

The media text is any media product that could be studied in media and wished to be examined. Every description or representation of the world, fictional or otherwise, is an attempt to describe or define reality, and is in some way a construct of reality, a text. [Jones, 2006].

Each media text has a specific purpose. Knowing the aim the creator wants to share, helps a reader to make a judgment about the text. Media texts are targeted for specific audiences and are constructed to appeal to certain people. Within

media studies, a media text could be a TV program, film, video game, website, book, photography, song, podcast, newspaper article or app. Media texts matter because they are bearers of communication and movers of meaning. [Oullette, Gray, 2017].

The concept of “media” does not coincide with the linguistic definition of “text” as its content goes beyond verbal sign system requires a separate approach to its analysis. For media texts, as well as for the media industry in general, is characterized by a fundamental ambiguity in the definition of the term.

Whenever a media product is discussed, some aspects of the **Key Concepts** [Jones, 2006] of construction, text, audience and production should be dealt with. Teachers will quickly find that a discussion moves quite naturally among these broad areas, since all are interrelated and affect each other.

Teachers find this model easy to remember, easy to apply. It is simple enough to hold in one's head, yet sophisticated enough to facilitate detailed analysis and to show the interrelationships of complex elements. It is flexible enough to deal with any media text, print or otherwise. In fact, some teachers and support staff are using it as a general model for literacy and critical thinking.

It is also important to note that an effective media program will involve students in both analysis and production of media products.

1. All media are constructions. This is arguably the most important concept. The media do not simply reflect external reality. Rather, they present carefully crafted constructions that reflect many decisions and are the result of many determining factors. Media Literacy works towards deconstructing these constructions (i.e., to taking them apart to show how they are made).

2. The media construct reality. The media are responsible for the majority of the observations and experiences from which we build up our personal understandings of the world and how it works. Much of our view of reality is based on media messages that have been pre-constructed and have attitudes, interpretations, and conclusions already built in. Thus the media, to a great extent, give us our sense of reality.

3. Audiences negotiate meaning in media. If the media provides us with much of the material upon which we build our picture of reality, each of us finds or "negotiates" meaning according to individual factors: personal needs and anxieties, the pleasures or troubles of the day, racial and sexual attitudes, family and cultural background, moral standpoint, and so forth.

4. Media messages have commercial implications. Media literacy aims to encourage awareness of how the media are influenced by commercial considerations, and how they impinge on content, technique, and distribution." Most media production is a business, and so must make a profit. Questions of ownership and control are central: a relatively small number of individuals control what we watch, read and hear in the media.

5. Media messages contain ideological and value messages. All media products are advertising in some sense proclaiming values and ways of life. The mainstream media convey, explicitly or implicitly, ideological messages about such issues as the nature of the good life and the virtue of consumerism, the role of women, the acceptance of authority, and unquestioning patriotism.

6. Media messages contain social and political implications. The media have great influence in politics and in forming social change. Television can greatly influence the election of a national leader on the basis of image. The media involve us in concerns such as civil rights issues, famines in Africa, and the AIDS epidemic. They give us an intimate sense of national issues and global concerns so that we have become McLuhan's Global Village.

7. Form and content are closely related in media messages. As Marshall McLuhan noted, each medium has its own grammar and codifies reality in its own particular way. Different media will report the same event, but create different impressions and messages. e

8. Each medium has a unique aesthetic form. Just as we notice the pleasing rhythms of certain pieces of poetry or prose, so we ought to be able to enjoy the pleasing forms and effects of the different media.

Discussion questions:

1. a) Can a tweet be a media text? Why (not)?
- b) Can a comment be a media text? Why (not)?
2. What are the difference between texts and media texts?

PRACTICAL PART

1. Предтекстовый этап

1) Задание по методу «Мировое кафе»

1. Тема для обсуждения:

“Studying abroad: opportunities, difficulties and benefits”

2. Инструкция для участников:

1) Split into groups for 4 people.

2) “You are the studying agencies abroad. Your task is to present your country, so the applicants would like to choose your program.”

Choose a leader of the group (this person stays at the table till the end, while others change it for each round) and a country to describe (the USA/China/Japan/Mexico/Canada/the UK etc. – must be different for each group).

3. Вопросы для каждого тура:

1) Presentation of the country: What differs it from Russia?

2) Search for educational process (you may use Internet for help:
<https://www.educations.com/>; <https://www.indiaeducation.net/>;
https://www.unipage.net/en/education_countries):

What are the main advantages of studying in this country?

3) Which difficulties may be faced in this country? Find the solution to these problems.

4) Think of the options of the education programs (courses /seminars / Bachelor / Master / PhD etc.) and the documents you need to apply for study program.

4. Финальное представление:

Give a small promotional text inviting foreigners to study in your country. Present it to the class.

5. План для обсуждения содержания «скатертей»:

Every student gives a comment down the studying program mentioning:

- a) what attracts him/her in the chosen country;
- b) why he/she would like to study there;
- c) asks one question for clarifying the educational program.

2) *Предтекстовое задание*

Match the word with its definition (см. Таблицу Б1):

Таблица Б1

Предтекстовое задание. Соединение понятий и определений

tuition fee	money that a student pays to a university for their teaching
to fund	to provide the money to pay for an event, activity, or organization
to carry something out	to do or complete something, especially that you have said you would do or that you have been told to do
cutting-edge	the most recent and advanced stage of development in a particular type of work or activity, with the newest systems, equipment, etc.
undergraduate	a student who is studying for their first degree at a college or university
postgraduate	a student who has already received one degree and is studying at a university for a more advanced degree
(to) graduate	a) a person who has a first degree from a university or college b) to complete a first university degree successfully
exchange	an arrangement in which students from one country go to stay with students from another country
undoubtedly	a) used to emphasize that something is true b) very likely; almost certainly
internship	a period of time during which someone works for a company or organization in order to get experience of a particular type of work
breeding ground	a place or condition that produces or causes a lot of something

2. Текстовый этап

- 1) Read the article: “Why study in Germany?” (URL: <https://scholarshipproar.com/daad-scholarships-germany/>)

2) Answer the questions:

- What are the benefits to study in Germany?
- Why is Germany a breeding ground for international multiculturalism?
- Is this text a media product? Why?

3. Послетекстовый этап

Debates:

“Generally speaking, studying abroad can have beneficial options for students. There are many articles about the benefit of studying abroad online. Many wealthy families spend lots of money and send their kids overseas every year, mainly to Europe. However, studying abroad may not be for everyone.”

Split into 4 groups:

- 1) students who wish to study abroad;
- 2) students who think that studying in a home-country is more beneficial;
- 3) parents who want to send their children into another country ;
- 4) University professors.

One person remains a facilitator, coordinating a process of debates.

Play the role and share your opinion upon the topic “studying abroad” from the point of view of your group. Come to the conclusion.

Recommended home task

Write a small feedback of the program presented in class you liked the most, post it in any social network you wish. Encourage your followers to join the program.

Lesson 2

THEORETICAL PART

Types and classifications of media texts

Задание. Put the dates in the chronological order. (URL: <https://learningapps.org/watch?v=p61vy6efa21>)

Answers:

- Invention of the printed press: 1450 (Gutenberg)

- First illustration in a newspaper: 1843
- Invention of the telephone: 1876
- Invention of the cinema and radio: 1895
- First radio broadcasts for the public: 1914
- Invention of television: 1926
- Start of the broadcasts: 1928
- First video game: 1947
- First TV news: 1949
- Creation of the former internet: 1968
- First music show with clips: 1974
- Creation of the first blog: 1994
- Creation of Wikipedia: 2001
- Creation of Facebook: 2004
- Creation of YouTube: 2005
- Creation of Twitter: 2006
- Creation of VK: 2006
- Creation of Netflix: 2007
- Creation of Instagram: 2010
- Creation of Snapchat: 2011
- Creation of TikTok: 2017
- Creation of Clubhouse: 2020

What type of media is used to deliver the message?

Media types fall under two broad categories: traditional and new. The traditional media include the print and broadcast formats, while the new media include the ever-changing digital formats, such as blogs and podcasts.

Not so long ago there existed a clear distinction between the two categories. Today, they are evolving closer together. Traditional media have begun to embrace the interactive, adaptable, and social nature of new media, while new media are boosting their reputation as outlets for hard news. In fact, journalists often break

new stories on Twitter before they appear on television or in a newspaper. As technology advances, traditional media and new media will resemble each other even further. [Thoughtful Learning, 2014].

Explore the graphics below for better understanding of media types (см. рис. 22).

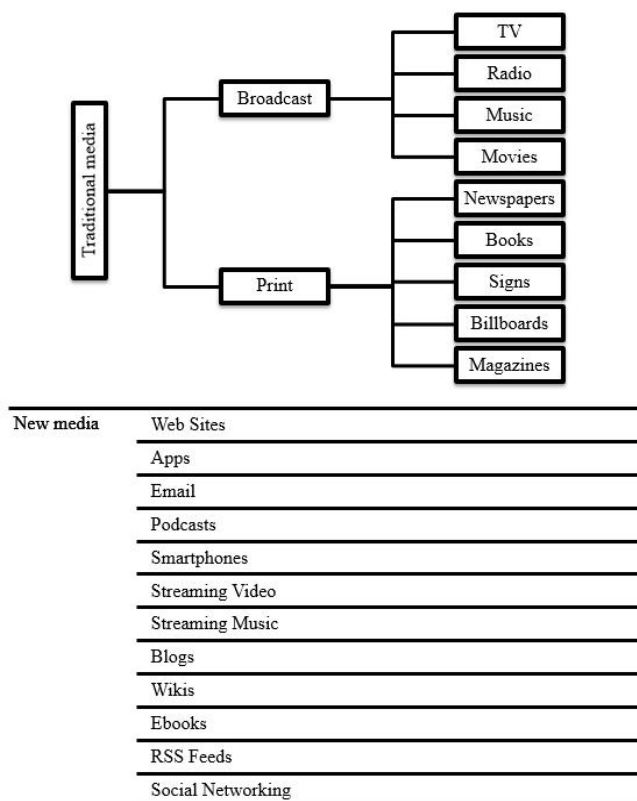


Рисунок 22. Виды медиа

Discussion questions:

1. What types of media do you use most frequently? How are your media preferences similar or different from your parents' media preferences?
2. Twenty years ago, digital media did not exist. How did people get their news back then? Consider the options for getting news today. Discuss with a classmate the relative strengths and weaknesses of news-delivery methods before and after the digital age.
3. Give 2 examples of each type of media.

What are the strengths and weaknesses of the media format?

Each media format has inherent strengths and weaknesses (см. Таблицу Б2). Social media messages, for example, are quick and efficient but prone to

inaccuracies. In general, newspapers provide depth and accuracy but lack the sensory appeal of television, the interactive feature of a blog, and the rapid delivery of radio.

Таблица Б2

Сильные и слабые стороны различных медиа форматов

Format	Strengths	Weaknesses
Web sites, blogs, microblogs	Accessible; interactive; diverse, immediate; inexpensive	Prone to inaccuracies; often biased and opinionated
Newspapers, magazines, books,	Accurate; comprehensive; appeal to general public	Limited to text and pictures; slow delivery
TV, radio	Strong audio and visual appeal; current; local; friendly	Highly commercialized; highly persuasive; may be biased

Finally, consider the graphic (см. рис. 23) that compares various media by plotting the general reliability of the information against delivery speed.

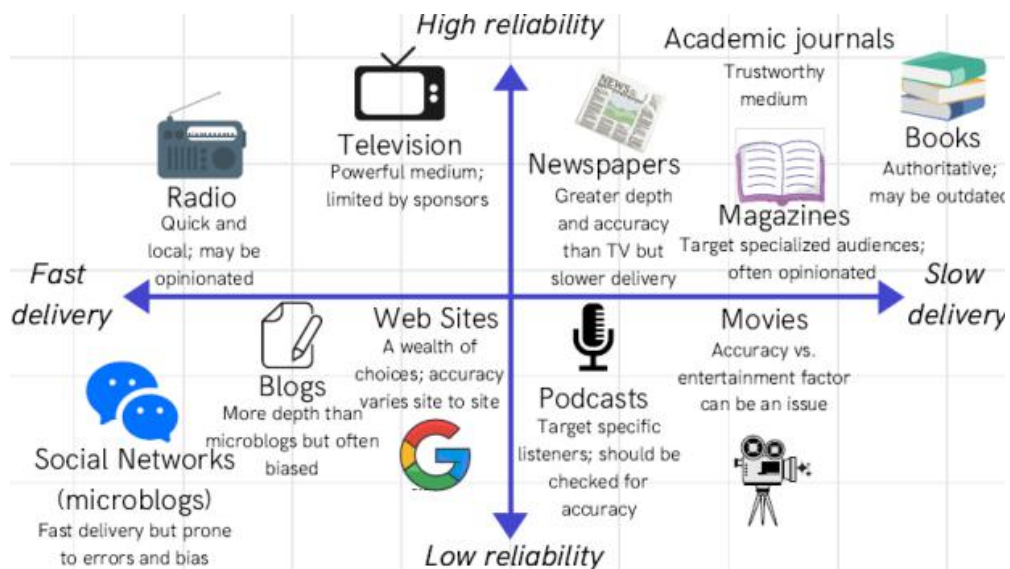


Рисунок 23. Сравнение типов медиа по надежности информации и скорости распространения

PRACTICAL PART

1. Предтекстовый этап

1) Look at the picture (см. рис. 24). What is it about? What are your thoughts of it? What is solidarity?

1) Read the article: “What is solidarity? Study proposes a common ground”
(URL: <https://www.eusolidaritycorps.org.uk/what-solidarity-study-proposes-common-ground>)

Answer the questions: What type of media is it? What characterizes it?

2) Find the words in the text for the synonyms below. Put down the sentences these words are used.

1. diversity – variety, range, multiplicity
2. approach – point of view, outlook, technique, process, method, style
3. pillars – strength, leading light
4. aim – object, goal, target, idea, purpose
5. survey – study, review, overview, synopsis, outline
6. livestream – broadcasting online, webcasting online
7. to emerge – to come out, to unfold, to be revealed
8. initially – at first, at the start, to begin with, originally
9. contradictory – in opposition, opposite, antithetical, divergent
10. to highlight – to call attention to, underline, point up, bring out
11. equality – fairness, non-discrimination
12. to strengthen – to make stronger, to build up, to reinforce
13. implementation – application, performance accomplishment

3. Послетекстовый этап

1) The final paragraph claims: “The researchers concluded: “The momentum should be used to make sure that we act in solidarity now and with the future”. Are you ready?”

— What does it call for?

— Would you like to join to the solidarity project after reading the text?

— What is the aim of this media text? Is it achieved?

2) Search for the website this text is taken from.

— What would you change in order to make this article more predominant?

— Which additional resources can be used to captivate the audience?

Recommended home task

Choose the media in which you would like to post the information of the solidarity program and think of the post structure. Describe how and what information you would post in it. You may write your own text or change the one was read in class.

Lesson 3

THEORETICAL PART

Characteristics of new media

New Media are digital, interactive, hypertextual, networked, virtual and simulated. These are the six key characteristics which distinguish New Media from old media [Lister, Dovey, Diggings, Grant, Kelly, 2003, p. 13-37]

Обучающиеся делятся на 6 групп и изучают следующий материал:

1. Digital

With the growth of digital technology in the 1990s, the vast majority of information is now converted, stored and transmitted as binary code (a series of 1s and 0s.). Qualitative information has today become ‘digitalized’.

Digitalization what allows so much information to be stored in compact hard disks or micro memory cards and it is also what allows for the near instantaneous transmission of information via cable and satellite.

Digitalization has also resulted in ‘technological convergence’, or the convergence of different forms of information (text, audio and visual) into one single ‘system’ – most web sites today offer a fusion of text and audio-visual information, and our mobile devices allow us to perform a variety of functions – not only reading text and watching/ listening to videos, but also searching for information, sending messages, shopping and using GPS functions.

Analogue is the opposite of digital. It is stored in physical form and examples include print newspapers, records, and old films and T.V. programs stored on tape.

2. Interactivity

‘Old media’ tended to be very much a ‘one way’ affair, with audiences on the receiving end of broadcasts, for the most part able to do little else than just passively watch media content.

New Media however is much more of a two-way affair and it allows consumers and users to get more involved. It is much more of a two-way form of communication than old media.

Increased interactivity can be seen in simple acts such as liking a Facebook post or commenting on news piece or blog. However, some users get much more involved and create their own blogs and videos, and actively upload their own content as ‘prosumers’.

New Media seem to have fostered a more participatory culture, with more people involved and the roles between consumer and producer of media content becoming ever more blurred!

3. Hypertextual

Hypertext or ‘links’ are a common feature of new media, which allows users more freedom of choice over how they navigate the different sources of information available to them.

In more technical terms, links in web sites offer non-sequential connections between all kinds of data facilitated by the computer.

Optimists tend to see this feature as allowing for more individualized lifestyle choices, giving users the chance to act more independently, and to make the most of the opportunities new media markets make available to them.

4. Global Networks

Digital Media has also facilitated cultural globalization – we now interact much more globally and via virtual networks of people rather than locally.

These networks allow ‘collective intelligence’ to increase – they allow us to pool our resources much more easily and to draw on a wider range of talents and sources of information (depending on our needs) than ever before.

NB one question to ask about networks is what the main hubs are, through which information flows. This has implications for power.

5. Virtual Worlds

New Media presents to us a very different reality from face to face to ‘lived reality’ – for most of us this means a very fast-paced flow of information with numerous products and people screaming for our attention.

However, this situation has only existed since the mid-2000s, and it must be remembered that New Media reality is virtual reality.

This is especially true when it comes to social media sites, which give users the opportunity to present themselves in any way they see fit, and while most users do not go full Cat Fish, most people choose to present only one aspect of themselves.

6. Simulation

Simulation goes a step beyond the ‘virtual’ nature of New Media as usual. Simulation is most obviously experienced computer games, which provide an immersive experience for users into a “virtual life” that is simulated through digital technology.

These virtual worlds are synthetic creations that ultimately rely on algorithms, which set the parameters through which events in the gaming environment unfold.

Examples today include not only online RPG games, but also driving and flight simulations.

Группы переформируются так, чтобы каждый участник был из другой группы, и рассказывают изученный материал друг другу, составляя mind-map “Main Characteristics of New Media” (см. рис. 26).

Предполагаемый ответ:

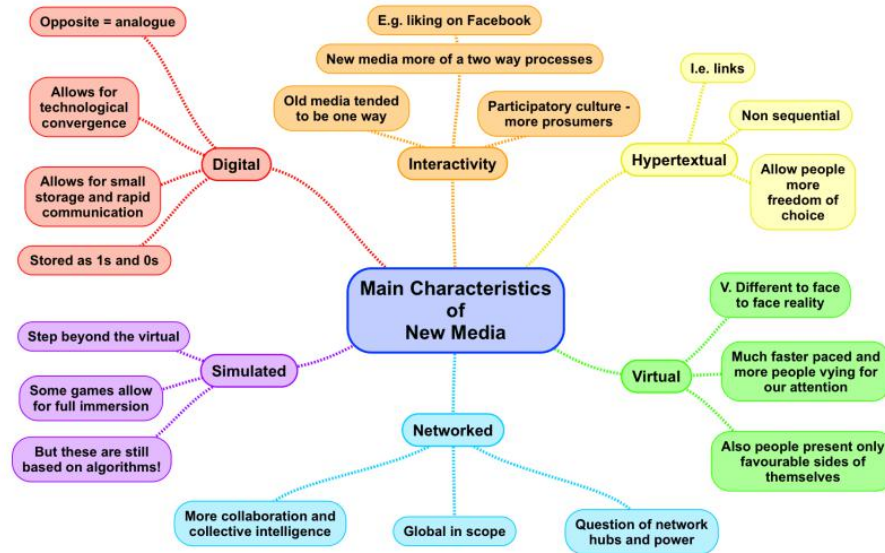


Рисунок 26. Mind-map “Main Characteristics of New Media”

PRACTICAL PART

1. Этап до прослушивания

1) “An ultra-low-cost college degree” – what does it mean to you? What can differ it from the ordinary college? Make your suggestions of the podcast structure.

2) Explain the definitions to the class. *(каждый обучающийся получает список слов, но только 1 или 2 слова имеют описание, обучающиеся должны заполнить оставшиеся)*

- to flee – to escape by running away, especially because of danger or fear
- to pay the tuition – to spend money for studying
- unattainable – not able to be achieved
- decent – socially acceptable or good
- to be deprived of – not having the things that are necessary for a pleasant life, such as enough money, food, or good living conditions
- to meet the demand – to do something that someone wants, needs, or expects you to do or be as good as they need, expect etc.
- placement test – a test that measures someone’s ability in order to put that person in a particular class or group

- vice chancellors – a) in the UK, the person in charge of a college or university; b) in the US, the person in charge of some parts of a college or university
- peer-to-peer learning – networked learning: students teaching other students
- the core of studies – the basic and most important part of studies
- academic endorsement – an ad-on statement that appears on a university certification
- accreditation – the fact of being officially recognized, accepted, or approved of, or the act of officially recognizing, accepting, or approving of something

3) Make five sentences with the words.

2. Этап прослушивания

Подкаст: “Shai Reshef: an ultra-low-cost college degree” (URL: <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/ted-talks-education/id470623037?i=1000317407020>)

1) Listen to the first part of the podcast and tell:

- What is Patrick’s problem?
- What is Debbi’s problem?
- What is Wael’s problem?

2) Listen to the second part of the podcast and tell:

- What are the reasons for higher education systems failing millions of potential students?

3) Listen to the third part of the podcast and tell:

- What is the model of University of the People?

4) Listen to the whole podcast once again and fill in the gaps while listening.

1. He wanted to continue to higher education, but due to his family living on the _____, he was soon sent to South Africa to work and send back money to feed his family.

2. But Debbie doesn't have the _____ for higher education. She can't _____.

3. Higher education stopped being a _____ for all and became a _____ for the few.
4. These are the reasons I founded _____, a nonprofit, tuition-free, degree-granting university to give an alternative, to create an alternative, to those who have no other.
5. We also don't need to worry about _____. There are no limits of seats in virtual university.
6. By using _____ and the generosity of professors who are putting their material up free and _____, we don't need to send our students to buy textbooks.
7. Over 3,000 of them, including presidents, vice chancellors, professors and _____ from top universities such as NYU, Yale, Berkeley and Oxford, came on board to help our students.
8. If the Internet has made us a _____, this model can develop its future _____.
9. Last month, we got the ultimate academic endorsement to our model. University of the People is now _____.
10. A new era is coming - an era that will witness the disruption of the higher education model as we know it today, from being a privilege for the few to becoming a basic right, _____ and _____ for all.

3. Этап после прослушивания

- 1) True or false task
 - a) Higher education is affordable and accessible for everyone.
 - b) University of the People is founded by Shai Reshef.
 - c) Currently there are 143 students studying at the University of the People.
 - d) University of the People provide the resources, materials and lectures online, except for the textbooks and exams, that must be bought by every student.
 - e) When students are accepted, they are placed in a small classroom of 20 to 30 students.
- 2) Answer the following questions:

- What is an ultra-low-cost college? What makes it special?
- Why does online education become more and more popular?
- Is it possible to study full-time online?
- Would you rather study at University online or offline (face-to-face)? Why?

3) Fill in the spider-gram putting down the advantages and disadvantages of online education in pairs.

4) Make up a dialogue ‘Online VS offline’, stick to a given role. Use your spider-gram and the list of useful phrases.

Cards:

Student 1:

You are tired of going to the University every day, want to give up on it and apply to University of the People. You enjoy distant courses and prefer studying from home. However, your parent is raised in an old-fashioned family and doesn't see any advantages of online education. Try to persuade your parent in the opposite.

Student 2:

Your child claims that he/she wants to study at University of the People, but you think that offline education is a key to success and do not approve online education at all. Try to persuade your child stay at the University he/she is currently in.

Useful phrases

Agreement

- I (completely / really / totally / absolutely / honestly / truly) agree with you (on that)
- I really think / believe so, too.
- I couldn't agree more.
- I have come to the same conclusion.
- I hold the same opinion.
- I have no objection whatsoever.
- I see what you mean and I (must) agree with you.

- I share your opinion / view.
- You're (completely / totally / absolutely) right.
- You have a point there.
- You've made a good point.
- We are of one mind (on...)
- We are of the same mind (on...)
- That's (so / completely / absolutely / undeniably) true.
- That's a really good point.
- Fair enough.

Partial agreement

- I agree with you up to a point.
- I see what you mean, but...
- That idea is OK, but...
- I understand that, but...

Disagreement

- I totally disagree. / I don't agree at all.
 - I don't think so.
 - I don't share your opinion.
 - I couldn't agree with you less.
 - That might be true, but...
- I beg to differ.
- I don't agree with you on that / what you say.
- I don't think you're right.
- I don't share your view.
- I think otherwise.
- I take a different view.
- I believe your argument doesn't hold water.
- I'm not sure I agree with you.
- that doesn't make much sense to me.

— that's not always the case

— that's not always / necessarily true.

Asking for an opinion

- What's your idea?
- What are your thoughts on all of this?
- How do you feel about that?
- Do you have anything to say about this?
- What do you think?
- Do you agree?
- Wouldn't you say?

Interruptions

- Can I add something here?
- Is it okay if I jump in for a second?
- If I might add something...
- Can I throw my two cents in?
- Sorry to interrupt, but...
- (after accidentally interrupting someone) Sorry, go ahead. OR Sorry, you were saying...
- (after being interrupted) You didn't let me finish.

Recommended home task

Write an article for online blog, touching upon the topic of online education under the title “Online education became possible due to coronavirus”. Use the words and facts that were in the podcast. In case you have difficulties, refer to the script of the podcast that has been given to you.

Lesson 4

THEORETICAL PART

Interpretation of media texts

Media education is about taking a second look. What does it mean?

Let's begin with some simple examples. Look at the picture below (см. рис. 27).

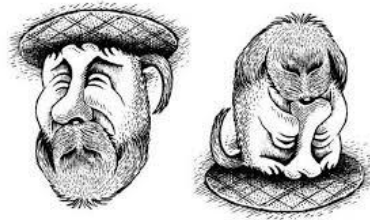


Рисунок 27. Амбиграмма №1

Make a mental note of what you see. Now, turn it upside down and take a second look. What is the difference?

Here is a point to think and talk about. Was that second interpretation of the picture always there for you to perceive, or did it appear only when you turned the picture upside down?

Try another picture (см. рис. 28).

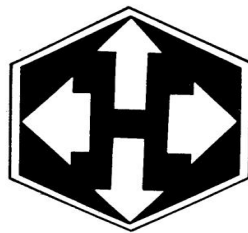


Рисунок 28. Амбиграмма №2

Write down what you see when you first look at the image. Do you see a black letter “H” within a white diamond, or do you see four white arrows on a black background?

Usually some people see one thing and others see the other. A few are aware of both images right away. At first, many people can see only the image they saw the first time. They have difficulty seeing the alternative image, and may even deny that it is there at all.

Discussion Questions:

Do the alternatives always exist even if we cannot see them?

Let us look at a third image (см. рис. 29).



Рисунок 29. Амбиграмма №3

What so you see in the picture? Again, some people will see a rabbit, and others will swear it is a picture of a pelican. As in the picture of the “H” (or of the arrows), some people will have more difficulty than others will in seeing both.

Try this one on your friends (см. рис. 30).



Рисунок 30. Амбиграмма №4

Copy the image on this page onto a piece of paper, and show it to one person after saying, “I want you to write down the letter I am going to show you.” Then, show the same image to another person, but this time, say, “I want you to write down the number I am going to show you”.

Discussion Questions:

What happens? How can you explain it?

By now you will be close to forming some theories about what people see and why. For instance, some people will see what they are expecting to see, and will have difficulty seeing anything else (e.g. “A letter is a letter, and cannot be a number at the same time.”) Other people will see what they first see, and have difficulty seeing anything different. [Adapted from: Worsnop, 2004, p. 5-12].

Learning to take a second look at media texts is probably the most important skill you will ever learn in media education. Practice taking a second look:

- when you scroll your newsfeed;
- when you flip through magazines;
- when you listen to music or radio;
- when you watch YouTube, TV or Netflix.

Try keeping some personal notes about what you have found in different texts from taking a second look. Present them to class.

That is how interpretation works. Before interpretation of a media text, one needs to mind speech manipulation components, which are the parts of media text to be analyzed (см. рис. 31):

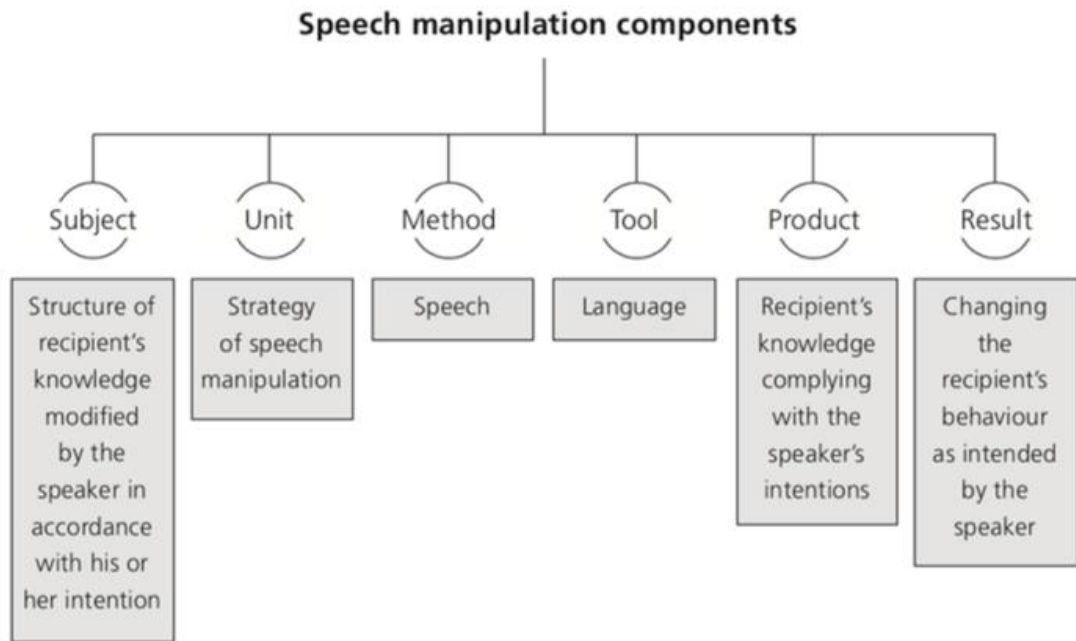


Рисунок 31. КОМПОНЕНТЫ РЕЧЕВОЙ МАНИПУЛЯЦИИ

Discussion Questions:

Why is it important to know that media always constructs reality?

When you analyze media texts for the first time, it can be difficult to understand exactly what your markers are looking for when they read your responses.

The guide below is for students who would like a structure in which to shape their responses. Remember, this is not the only way to approach media analysis. It will, though, help you to ensure that you cover the major aspects of what your markers are expecting.

And remember, when we refer to a “media text”, we mean any text that could be studied in media. This includes films, websites, photography, newspaper articles, podcasts, tweets and many others.

Check list in analyzing a media text



Рисунок 34. Постер AIESEC №3

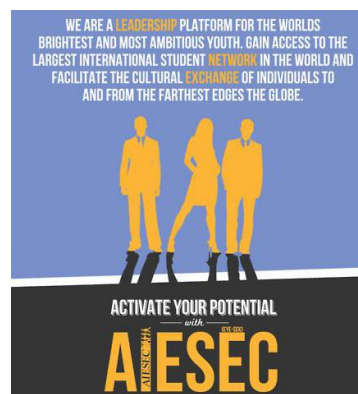


Рисунок 35. Постер AIESEC №4

Discussion questions:

- 1) Can it be named a media product? Why?
- 2) Who may have made it?
- 3) What is the message of this poster?
- 4) What is the purpose of the media text?
- 5) What style of language and speech techniques used in the text posted on this promotional poster?

6) If the advertising poster depicts people, describe how they look. What is depicted in the background? How is space used on posters? Why do you think it's done this way?

- 7) What can be the target audience of this message?
- 8) Are you a part of the target audience? How does it affect you?
- 9) How can you assess the message?

2) *Pair work:* discuss your answers with a groupmate who has the same picture and work out the common conclusion (*Обучающиеся формируют пары соответственно одинаковым карточкам*).

3) *Group work:* share your ideas and find something that unites all 4 pictures and answer the questions: What is AIESEC? What may it stand for?

2. Этап прослушивания.

Подкаст: “Leading the world’s largest youth-led organisation through COVID-19” (URL: <https://podcasts.apple.com/de/podcast/leading-worlds-largest-youth-led-organisation-through/id1450160651?i=1000471300263&l=en>)

Задание: Listen to the podcast that is divided into 6 logical parts. You are to make the timecodes for the podcast that simplifies the orientation in the podcast for future listeners. (Timecode is a system that measures time by dividing it into frames and, sometimes, sub-frames).

PART I [00:00:00 – 00:06:27]

Задание 1.

Answer the questions:

- 1) How many speakers are there in the podcast? Who are they?
- 2) What problem is going to be discussed in the podcast?
- 3) How did Alexandra Robinson get involved in AIESEC?
- 4) How many local headquarters of AIESEC are there in the United States?
- 5) Summarize Alexandra Robinson's experience in reaching her current position.

Задание 2.

Mark the extract with timecodes.

PART II [00:06:29 – 00:10:23]

Задание 1.

Are the following statements true or false? Correct them.

1. AIESEC is the world's largest youth led organization.
2. AIESEC facilitates cross-cultural exchanges where young people can go abroad for anywhere from 1 year to 5 years for projects that range from social impact projects to professional internships.
3. AIESEC has been there for 92 years.
4. AIESEC believes that leaders cannot be developed, but born.
5. Alexandra was leading people for the first time at the age of 30 with a very clear goal what she was doing.

Задание 2.

Mark the extract with timecodes.

PART III [00:10:25 – 00:18:02]

Задание 1.

Fill in the gaps:

7. It's all over the news – everyone is affected by the _____, also called the _____.
8. Our _____ as an organization is international exchange, which of course, does not, it's not possible in the current climate.
9. We've got over _____ globally and together those members are helping to facilitate nearly _____ a year. So this is around 40,000 young people crossing borders for international _____ projects, _____, and it's also over 30,000 members traveling for _____ and _____ around the world.
10. But there's also times when it feels quite _____, when the future is so _____, when the news is _____ by the hour.
11. I'm able to continue to move forward and maintain _____ and maintain that _____ I need to have as a leader.
12. We're an organization that exists for peace and fulfillment of _____. And nobody ever said, that world peace or a world in which every human-being could fulfill their own _____ would be easy.

Задание 2.

Mark the extract with timecodes.

PART IV [00:18:04 – 00:22:59]

Задание 1.

Due to COVID-19 outbreak people had to change their work-life style. Fill in the table with Alexandra's routine and your preferences / attitude (см. Таблицу Б3).

Таблица Б3

Задание 1

Sphere of life	Alexandra	You
Work meetings (way of coordinating and managing people)		

Beginning of the working day		
Personal meetings		
Creativity		
Productivity		
Tips for preparing a Home Office		
Meal times		
Hobbies		

Задание 2.

Mark the extract with timecodes.

PART V [00:23:00 – 00:27:10]

Задание 1.

Make a timeline: “Global crises that AIESEC had to adapt to in the past” (mentioned in the podcast) (см. рис. 36):

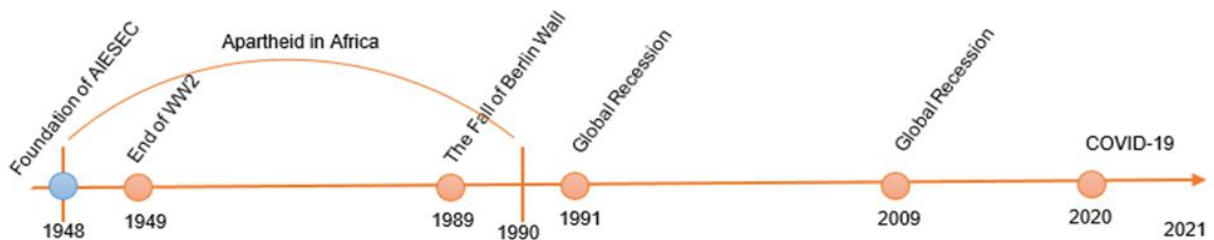


Рисунок 36. Задание 1: хронологический порядок

Задание 2.

Answer the questions:

3) What was happening to AIESEC during the global crises?

4) The quote “Study as if you know nothing and work as if you can solve anything” was mentioned in the podcast. What does this phrase mean to Alexandra?

Do you agree with it?

Задание 3.

Mark the extract with timecodes.

PART VI [00:27:13 – 00:31:28]

Задание 1.

The host is playing a game with Alexandra. Fill in the answers for Alexandra and put your own answers in it:

Lenny: If one of the members of AIESEC is listening to me right now, I want them to know that...

Alexandra: _____.

Lenny: For any young person listening to this right now, I want to tell them that...

Alexandra: _____.

Lenny: And if we had all the leaders of the world in this room right now, I would want to tell them that...

Alexandra: _____.

Задание 2.

Answer the questions:

1. What is the purpose of Rapid-Fire game played in the podcast?
2. Which communicative strategy was employed by the host?
3. Do the given answers characterize interviewee's personality? How?

Задание 3.

Prepare a Rapid-Fire game for your groupmates. Mind the aim of the game-session. Have you managed to reach the aim? Do the given answers characterize your respondents' personality? How?

Задание 4.

Mark the extract with timecodes.

3. Этап после прослушивания.

1) Retell your extract to your groupmates so they can understand the text without listening.

2) Listen to the whole podcast once again and make notes of characteristics of a leader and ways to acquire leadership.

Discussion questions:

Is leadership a skill or a quality?

3) Make up a short comment of the statement: “Leadership can’t be taught but it can be learned”.

4) Create a motivational Instagram post (см. рис. 37) about leadership and share the link with your groupmates.

Analyze your groupmate’s post using the following aspects: 1) characteristics of a sender and a recipient of this media text; 2) objectives and functions of this media text; 3) channel, language, (cultural) codes, techniques; 4) content; 5) anticipated effect on the target audience.

Example post:



Рисунок 37. Пример мотивационного поста на тему “Leadership”

Recommended home task

1. Form groups of four, and select one of the following media as your group's topic:

- A YouTube video;
- A tweet;
- A TV news program;
- An internet article;

- A magazine;
- A podcast;
- A computer game.

Appoint a recorder in your group and examine your media sample carefully together to find examples in it that show that it is “constructed”. Appoint another member for your group to make a short presentation to the class outlining the group's findings.

- Which medium did you choose?
- What media text did you choose?
- Identify the audience, purpose, and techniques used in the text.
- How is the text constructed on an obvious level?
- How is the text constructed on a subtle level?
- How does the “construction” of your media text achieve its purpose and appeal to the target audience?

2. Prepare an explanation of how the chosen media is made for someone who does not understand the concept using the text, or another one you have chosen from your own experience as an example. Imagine that your audience is one of the following:

- A child of eight;
- An adult who has never thought much about media texts;
- A person your own age, who has lived in a culture without media;
- Another audience of your own choice.

Present your explanation in class, and have your groupmates assess how well you communicated with your target audience.

Lesson 5

THEORETICAL PART

Basic terminology of media education

1. Search the book of Fedorov A.V. (URL: https://psyfactor.org/t/Book_2017_Fedorov_DICTIONARY_2017.pdf) for the media education terminology, make the list of 10-15 definitions and find the difference between media education, media studies and media literacy.

2. Match media education, media studies and media literacy with their aims and issues:

Media Education includes:

- using media across the curriculum application;
- a topic within another subject;
- develops critical understanding of media through analytical and practical work;
- includes teaching about the forms, conventions and technologies;
- includes teaching about media institutions, and their social, political and cultural roles;
- places emphasis upon student's experience of the media and their relevance to their own lives;
- themes and project work;
- borrows from audio-visual literacy and English Language/Arts North American influence.

Media Studies includes:

- a cross-media application;
- a theoretical application of the media;
- a conceptual framework;
- incorporates analysis of a message delivered by the media and the techniques used to create that message;
- borrows from communication, film and cultural studies;
- British, Australian and European influence.

Media Literacy builds on the following outcomes of Media Education and media studies:

- an awareness of the impact of media on the individual and society;
- an understanding of the process of mass communication;
- the ability to analyze and discuss media messages;
- an awareness of media context as a text that provides recognition of culture;
- production and analysis skills;
- traditional and non-traditional literacy skills;
- an enriched enjoyment, understanding and appreciation of media content.

[Fedorov, 2007]

PRACTICAL PART

1. Преддемонстрационный этап

Задание: “From Where I Stand” 2019 | the Global UGRAD Photojournalism Project (URL: <https://blog.worldlearning.org/global-gazette/2019/03/12/from-where-i-stand-part-i-the-global-ugrad-photojournalism-project-2/>)

Обучающиеся в случайном порядке получают карточку с отзывом о программе Global UGRAD и выполняют задания (см. таблицу Б4).

Таблица Б4

Задание на преддемонстрационный этап

Card 1:

Maneth Nay, Cambodia, **Carroll College**, Global UGRAD 2017-2018



It has been a much greater life after returning from the Global UGRAD Program. I graduated with my bachelor's degree in International Relations a few months ago, and immediately got offered a job as a lecturer at my university's Department of International Studies, the Royal University of Phnom Penh. That is why the picture below was taken in the lecturer's office at my university with my stationery around plus a cup of coffee. However, that is not all I am doing. My team and I had again organized the largest STEM Festival in Cambodia which we received more than 29,000 visitors last year and more than 34,000 visitors this year. This year as the 5th year of organizing the largest STEM Festival in Cambodia, my team and I received the Medal of Honor from the Ministry of Education, Youth and Sport. Moreover, I was involved in other projects as a team leader, a mentor on project management and implementation, or a speaker on how to apply for scholarships to study

in the U.S. Last but not least, I was also involved with the U.S. Ambassador's Youth Council and Fulbright and Undergraduate State Alumni Association of Cambodia. I am excited to keep contributing to my society!

Task for Card 1:

1. Find 3-5 words/phrases in the text that you find useful, interesting, difficult or unusual. Make sentences with these words/phrases for your groupmates to translate.
2. Make a short summary of the story and present it to the class.

Card 2:

Sonen Soth, Cambodia, **University of Missouri, Columbia**, Global UGRAD 2017-2018



I run to class every day, not because I am late, but because I'm excited to graduate. I can't wait to have a full-time job following my passion. After the Global UGRAD Program, I have successfully landed my first project in helping youth to learn about self-exploration. Plus, I also actively participate as a trainer in two other projects led by the Fulbright and Undergraduate State Alumni Association of Cambodia to help youth with their project management and leadership. Last but not least, I have used my voice to be a guest speaker on several educational media channels (Facebook, TV and radio) about youth and the importance of volunteerism. A life with a purpose is exciting. And I am looking forward to more opportunities to keep up the good work and make a great

contribution in society. Sending love to all Global UGRADs!

Task for Card 2:

1. Find 3-5 words/phrases in the text that you find useful, interesting, difficult or unusual. Make sentences with these words/phrases for your groupmates to translate.
2. Make a short summary of the story and present it to the class.

Card 3:

Witness Sitole, Mozambique, [Emporia State University](#), Global UGRAD 2017-2018



Since the U.S. part of my Global UGRAD experience ended, I have accomplished some really cool things. First, I presented a project to the U.S. Embassy to do a volunteer service of going to every secondary school in Maputo talking about U.S. scholarship opportunities and a little about our own experience. It was approved and they provided us with a lot of material and gifts for the students. I was very keen on continuing the project when I got selected for an internship at the British Embassy in Mozambique six months after my Global UGRAD experience in the U.S. I have no doubt that my fluent English and my cultural diversity mindset, both developed during my time in U.S., were the key factors for my selection. Initially I was sure that the Global UGRAD experience developed people for academic success but wasn't sure how it helped professionally. Now, I am happy to announce that I am the youngest full-time employee at the British Embassy in Mozambique. Before Global UGRAD I could explain to you in theory what Brexit is and its effects since my course is economics. But now, I am part of the Trade Policy Team working on the Trade Agreement Policy deal for Mozambique and UK. I haven't finished my undergraduate degree yet, and I am meeting Mozambican and British Ministers from different sectors. It has been really cool having all this VIP treatment. Before Global UGRAD, I would only dream of meeting my favorite Mozambican pop star. Now I've met her and others at the events that I am invited to, we chat, and then take a selfie like it is nothing. With all these, I can only say "the Global UGRAD EXPERIENCE is a LIFE CHANGING EXPERIENCE." And that is why I keep encouraging people to apply and also mentor them during the journey. So, thank you very much for the experience you gave me and all the changes that it brought to my academic and professional life. #OnceAUGradAlwaysAUGrad

Task for Card 3:

1. Find 3-5 words/phrases in the text that you find useful, interesting, difficult or unusual. Make sentences with these words/phrases for your groupmates to translate.
2. Make a short summary of the story and present it to the class.

Card 4:

Huong Nguyen, Vietnam, **West Virginia University**, Global UGRAD 2017-2018



"Country road... take me home to the place... I belong... West Virginia..." Thanks to Global UGRAD, I am more mature and confident about my future career to become a clinician. Returning from the U.S., it was not easy to overcome reverse culture shock. I chose to stay busy by volunteering, doing research, and sharing my experience about Global UGRAD at workshops. I had already joined a medical mission trip called the "Pacific Partnership 2018." This annual medical program strengthens the relationship between Vietnam and the USA. During that mission, I was an interpreter that connected U.S. military health providers and Vietnamese health providers at several hospitals in the Khanh Hoa province. I also supported U.S. and Vietnamese physicians at Hanoi

Heart Hospital in a mission named "A Call from the Heart." We did over five heart surgeries for poor children who suffer from congenital heart diseases. Those volunteering jobs exposed me to many touching stories that nourished my compassion to become a good doctor. Moreover, a part-time job as a research assistant in collecting data from many hospitals throughout my country got me a valuable perspective inside Vietnam's healthcare system in comparison with U.S. health care system. Those experiences were tremendously useful for my career. About my life at campus, I challenged myself and registered for the most prestigious competition at my university, "Student of the Year," and got into Top 5. Through the competition, I expected to inspire medical students in learning English to enrich their knowledge and opportunity for study abroad. Recently, I am doing my own research and finishing up my thesis to graduate medical school in June 2019. My journey had just begun when I came back home from Global UGRAD. As I said a thousand times before: "UGRAD was the best time ever." I'm thankful for everything in my life. I took this photo at my university garden. Mother Nature always lifts me up to get over all challenges in life. I love my life, love people, and love nature. And yes, here is where I stand!

Task for Card 4:

1. Find 3-5 words/phrases in the text that you find useful, interesting, difficult or unusual. Make sentences with these words/phrases for your groupmates to translate.
2. Make a short summary of the story and present it to the class.

2. Демонстрационный этап

- 1) Watch the video blog: What is Global UGRAD? | Study in the USA (URL: <https://youtu.be/VsnKuEBPg2E>) and fill in the table (см. Таблицу Б5) giving specific information

Таблица Б5

Задание 1 на демонстрационный этап

part of video	details
name of educational program	
place of implementation	

form of studying	
applicants	
grading system	
activities available	
resources for participants	
scholarship coverage	

2) Watch the video once again and add specific vocabulary to each block at the table (см. Таблицу Б6). Compare answers with your partner.

Таблица Б6

Задание 2 на демонстрационный этап

part of video	details	specific vocabulary
name of educational program		
place of implementation		
form of studying		
applicants		
grading system		
activities available		
resources for participants		
scholarship coverage		

3. Последемонстрационный этап

Pair work:

1) Come up with the presentation of the written down vocabulary to the students of high school. Think of the tasks that may help them to remember new vocabulary.

2) Run a mini-lesson for your groupmates.

Recommended home task

We are to create our own “From Where I Stand” flash mob. You need to write a feedback on your University experience. Describe your program,

opportunities and the ways your life has changed since school period. Try to make your feedback introspective and inspirational. Do not forget to attach a photo!

Lesson 6

THEORETICAL PART

Ten questions to define media education [Media Animation].

Каждый обучающийся изучает один из вопросов лекции и пересказывает ее группе. Преподаватель составляет mind-map по основным вопросам на доске.

Question 1: Media education, what does it mean?

The messages broadcasted by the media are not neutral. They use specific language and accurate technological tools, and they aim at particular targets.

Media education means giving each youngster the ability to understand the situation in which he stands when he is the target of media-related messages.

It means making him able to be an active media reader, listener or viewer capable of appropriating a maximum of original information from all kind of media-related documents, and especially audiovisual documents.

Up to now, school education has been essentially based on writing and speaking. The part played by images is still of second importance. Yet, according to experts, the audiovisual image can really be used as a technology at the service of intellect, insofar as students had found at school the opportunity to learn about actual knowledge on sounds and images. Thanks to multimedia informatics advancements, images are likely to be more at the service of intellect getting a better knowledge of image's language will allow improving its use as an original tool serving communication, expression and thought.

Question 2: Media education, is it necessary?

Media education is not only necessary, but also vital. The 21st century children, teenagers or citizens are literally surrounded by the media, which constitute a major component of their social and cultural environment. They are constantly targeted by sonorous, visual, and written messages designed to have an

impact on their knowledge, their affectivity (feelings and emotions), their attitude or their behavior. Unfortunately, most of them ignore how to work out those messages.

Question 3: media education, a school matter?

Media education constitutes a set of means aimed at promoting the development of each student's personality and helping young people to build up their knowledge, and thereby lead them to play an active part in society and to become responsible citizens in a democratic society.

Media education is also in line with the spirit and the principles of school modernization. In fact, media education refers to knowledge, know-how, and behavior; it resorts to interdisciplinary and proposes general activities requiring the whole set of skills.

Finally, by implementing the media in the classrooms, it gives an answer to teenagers' interests and strengthens the school recognition of cultural and social context.

Question 4: Which students are concerned by media education?

Children and teenagers are all plunged into a media-related world. Therefore, it is important to help them gaining skills, as soon as possible, that will allow them to become creative and informed recipients of media-related messages. Then, little by little, they will be able to go from the consciousness-raising phase (to get acquainted with...) to the wisdom phase (to perceive basic concepts), to finally enter the mastery phase (to use the different concepts in personal reasoning). All this is possible through practical activities completed by theory during secondary school.

Media education should therefore begin as soon as possible, that is to say from elementary school. Of course at that time, oral communication will be favored, but visual communication as well, which is present within children's universe, will be taken into account in its social dimension. This first stage of media education will be followed by the approach of the first practices of expression and understanding of the image and sound representation techniques.

Afterwards will come the introduction to the elaborate handling of tools. The child will then be able to create small sonorous and visual documents, produce a story and differentiate it from reality. A bit later, at the beginning of secondary school, he will be able to search, organize and modify those documents with a view to achieving a specific result. This will also allow teenagers to become aware of the media strategic objectives.

Finally, during the period preceding the end of his secondary education, the teenager enters progressively into adult condition and takes part largely in the important issues of modern-day life. Audiovisual and media education is currently forming an increasing part of the permanent training that each citizen inserted in his society should have. The question now is to initiate teenagers to real political, social, professional, and cultural knowledge and institutions of their community.

Question 5: Which lessons, subjects, and activities are concerned by media education?

If media education concerns every child, it also concerns every subject. Indeed, it has to complement the specific objectives and learning activities required by each academic discipline.

At elementary school

Media education can be used in every kind of lesson and turned into a privileged moment: a workshop about media or a cooperative work with the different academic grades on a common subject, and so on.

Media education is therefore the perfect tool for early learning games, artistic development, language awareness, but also for mathematics, religion or ethics. This leaflet is punctuated with practical exemplifications in order to illustrate some model of accomplishments.

At secondary school

Every subject is related to television, radio and media, and each teacher has the possibility to refer to it if necessary. Mother language, History, social sciences, foreign languages, ethics or religion lessons are closely linked to media education.

However, it is also the case for artistic fields, economic sciences or scientific lessons.

Regarding vocational and technical education, media education could either be an appropriate tool for technology lessons.

In addition, media education and education through media should engender numerous, as well as diversified, interdisciplinary activities. It should fuel group works, documentary research, workshops, debates, think tanks, or school projects.

Through its content and objectives, media education must continue to create links between subject matters and trainings too often isolated.

Question 6: What is the content of media education?

Media education's main objective is to enable the student to set up relationships, from any kind of document and through personal reflection, between the six following themes:

Languages

Messages with texts, sounds or pictures are elaborate. They are constituted by many components organized to produce a particular meaning (framing, sounds, page setting...). The study of such languages is mainly based upon messages observation and analysis, and audiovisual documents production (pictures, newspapers, posters, video recordings...).

Technologies

This concerns technical procedures and devices employed in visual and sonorous communication. The aim is twofold: to be able to use the daily life equipment and to discover the major media-related technologies.

Mental representation and picturing

This theme includes both the way by which each document represents its subject, and the possible impact of the document on the mental representation of the same subject.

Typologies

With a view to understanding media-related documents, it is essential to classify them according to their contents (sport, politics...), their genres

(documentary, fiction, cartoon...) and so on. However, these categories are not homogenous and are the result of different approaches. This is aimed at teaching the students how to define the audiovisual documents they discover and, at the same time, at raising their awareness about the subjectivity of any classification (by putting forward the same regular issues or dramatizing events, TV news may be seen as a soap; or a fiction may be seen as a documentary).

Publics

Here is taken into account the approach used by a reader, listener or viewer to get the meaning of a document according to his intellectual level, centers of interests.

Productions

It is important to be familiar with the world of media production, but also to consider all kind of audiovisual messages production, including the most handcrafted. In fact, educating the viewer to have a critical mind is possible thanks to an analysis that demystifies media production and broadcast.

Each theme only finds its meaning when related to the others. For example, it is ridiculous to study the publics if the technology used to reach them is unknown.

Question 7: What equipment is required?

It is not necessary to possess elaborate equipment to apply media education. A well-equipped room is of course more attractive for students and allows numerous activities. But too high-tech equipment may sometimes be intimidating or restraining for people who have to use it.

On the other hand, experience has shown that many things can be done out of poor means, thanks to imagination and creativity.

Working with a pile of newspapers or magazines can contribute to media education, as well as working with a television, a tape recorder, a film camera or a multimedia computer.

Educational equipment will be chosen according to the school's educational plan. It is then fundamental to set up the objectives and to regularly evaluate the experiences carried out, in order to adapt the necessary technological choices.

Question 8: How managing it concretely?

Audiovisual and media education can take very different ways. It is of course more convenient to start with concrete activities. But in high school and particularly during the last grade, it is more appropriate to study some basic concepts of audiovisual and media communication analysis during specific lessons.

Every activity can be considered in two ways: in a specific manner or through a transversal perspective. Resource centers are responsible for helping the teachers by putting forward numerous and concrete models of activities.

Question 9: What is the efficiency of media education?

Experiences carried out in schools from different networks have achieved positive and encouraging results.

The teachers, who were all volunteer, had not received any specific training. However, the resource center of their region of course supported them.

At the end of the year, everybody showed himself very enthusiastic. They had accomplished diverse activities, as the critical analysis of advertisements, cartoons, TV news; the decoding of TV programs, exercises about the use of a video camera, or meetings with professionals. Moreover, everyone appreciated the results. They realized indeed that audiovisual consciousness-raising fulfilled their educational needs.

Media education favors an astonishing transfer of skills. Moreover, it helps the students in difficulty: in some schools, TV language is the only common reference for children coming from highly different backgrounds...

Question 10: What about the new media?

Since the late 90', new media have become increasingly important. It is now possible to read a text, listen to music or watch a video from a computer. Multimedia has unquestionably its place at school.

A multimedia computer is a polyvalent tool because, according to the power of its processor and its memory, it can turn into a writing machine, a camera, a television, a slide projector, a tape recorder or a mixing table. It also allows access to an abundant documentation thanks to the Internet and telephone lines.

However, multimedia constitutes a new challenge for trainers and teachers: How to make the most of it? On which skills and behaviors should the accent be put to allow the student to evolve in a multimedia society? Which kind of citizenship should be build up in this new context?

Questions abound and practice is insufficient. As it was the case before for traditional media (newspapers, television, radio, cinema, records), teachers who use media are still too much uncommon. Yet it has become urgent to introduce in teaching methods a reality that is an integral part of our teenagers' universe.

Discussion Questions:

- 1) What services / social networks would you use in teaching? How?
- 2) Check for Au-Pair Instagram page (URL: <https://www.instagram.com/aupaircom/>) and imagine if it is possible to use it in teaching. How?

PRACTICAL PART

1. Преддемонстрационный этап

- 1) During your review of Au-Pair program's Instagram account you have probably got the impact of the program itself. What features can you name?
- 2) What are the differences between an Au-Pair and a live-in nanny? (см. рис. 38).

AU PAIR	LIVE-IN NANNY
18 - 30 YEARS OLD	NO AGE RESTRICTION
REGULATED BY AU PAIR PROGRAM	REGULATED BY LABOUR LAWS
DIFFERENT COUNTRY	SAME COUNTRY
FAMILY MEMBER WITH POCKET MONEY	EMPLOYEE WITH SALARY
SPECIFIC AU PAIR VISA	WORK PERMIT
CHILDCARE & LIGHT DOMESTIC WORK	EXTRA TASKS

Рисунок 38. Разница между няней и Au-Pair

3) Answer the question:

Being an au-pair abroad, what kind of expenses should you expect?

2. Демонстрационный этап.

Видеоблог: “What Are The Costs of Being an Au Pair? | AuPair.com”

(URL: https://youtu.be/jZJN_82WAic)

1) *На первый просмотр видеоролик включается без картинки.*

You are to write down what kind of costs you can expect being an au-pair.

Create a spider gram.

2) Watch the video once again and check your notes.

3. Последемонстрационный этап

1) Look for the synonyms for the **folded** words.

- a. Other **expenses** that will come up along the way.
- b. They will tell you how much the visa will be and any **requirements** needed.
- c. The host family should pay for the visa; however, they may wish to **reimburse** you after you have moved in with them.
- d. **Host families** may participate for the cost of your travel but don't expect the family to pay for it in advance.
- e. Gifts are not **mandatory** but if you are looking for some ideas have a look on our website for some ideas for your host family.
- f. However, for the majority of cases on au-pair.com the case will be totally **free of charge**.
- g. But do **bear in mind** that accommodation and holidays are included in your **entitlement**.

2) Think of the disadvantages and difficulties possible during participation in such a program. Note them down.

3) Play roles in groups of four, where two students wish to try au-pair program but afraid of difficulties that may be faced, other two students are members of a host family and trying to assure their potential Au-Pairs and make

them feel at home. Come to conclusion and try to find compromise in solving all the difficulties. Then change roles.

Recommended home task

Watch the video: “Writing a Welcome Letter: Au Pair | AuPair.com” (URL: <https://youtu.be/-Of10hGH3Wo>) and write a welcome letter for any program wished following the advice.

Lesson 7

THEORETICAL PART

Media education practices abroad

Watch Webinar Lecture on topic “Early year’s education and digital media” and choose one presentation for summarizing (URL: <https://nordmedianetwork.org/webinar-early-years-education-and-digital-media/>). Retell the heard information to the class.

To protect or to encourage, and how to find the balance? This webinar focuses on media education for pre-school children. Denmark shows many interesting initiatives related to the early years of education for children between and 6 years. What kind of practices and policies should be adopted when even small children are more and more following and even becoming co-producers of online content?

The objective of this webinar series is to focus on current research and ongoing projects related to media and information literacy (MIL) in different counties. The first three webinars deal with the Nordic countries. The second webinar in the series engages with Denmark where digitalization is a topical policy issue. In this webinar, we will focus on pre-school children and their digital literacies.

Speaker: Stine Liv Johansen, Ph.D., is an Associate Professor at Center for Children’s Literature and Media, School of Communication and Culture at Aarhus University. As a researcher she has studied children’s media use for more than 20 years, and she has a specific focus on young children and their playful media

practices within and outside educational settings and her publications cover articles and book chapters on child celebrities on YouTube, mediatized play and digital pedagogies in kindergartens. Stine Liv Johansen is the head of the Danish Media Council for Children and Young People. The Media Council is (together with Safe the Children Denmark and Center for Digital Youth Care) part of the Safer Internet Center Denmark, which provides knowledge and information on the digital lives of children and young people to parents, teachers and others.

“Parents are struggling with screen time, having bad consciousness about their children’s time spent on screen. However, screen time is not just good or bad. Parents need a more nuanced vocabulary to address ‘screen time’.” - Stine Liv Johansen.

Discussion Questions:

1. Should kids be unplugged from the technology?
2. Is the humanity addicted to the devices? Why?
3. To protect kids from technologies or to make them friends?

PRACTICAL PART

1. Преддемонстрационный этап

1) Choose one of Fulbright program’s international Instagram accounts:

@fulbrightrussia

@fulbright_australia

@fulbrighthungary

@fulbright_ph

@fulbright_ukraine

@fulbright_egypt

@fulbright_spain

@fulbrightpoland

@fulbrightcanada

Make a description of the program based on the facts depicted in the account. Pay attention to the spheres being posted in the Instagram account.

2) Change **bold words / phrases** with synonyms:

1. In the epidemiological literature, however, insomnia tends to be defined using a variety of approaches, ranging from **rigorous** diagnostic algorithms, to single questionnaire items.
2. He has wholeheartedly **embraced** life in south Louisiana.
3. A large part of the population had to face great **hardship** at some phases of their lifecycles.
4. After the assault, both boys were removed to a **juvenile detention center**.
5. It is also acknowledged that facial signs of ageing may arise through a history of illness, **malnutrition** or poor personal hygiene.
6. The anti-smoking campaign had **had/made** quite **an impact on** young people.

3) Analyze the picture (см. рис. 39) and note down the most useful information of Fulbright program.



Рисунок 39. Анонс программы

2. Демонстрационный этап

1) Watch the video: “What is Fulbright?” (URL: <https://youtu.be/VISENGOXGKg>) and answer the questions:

- Who is the author?
- What is the purpose of the message?

2) Watch the video once again and answer the questions:

- How do visual technologies influence the creation of media texts?

- What techniques are used to attract and hold your attention?
- How do media use different forms of visual language to convey ideas or values?
- What point-of-view is represented in this message?
- What points-of-view or information are missing from this message?

3. Последемонстрационный этап

1) *Pair work*: create a 1-minute video on the liked topic or choose your own:

- a. What is international exchange?
- b. What is multiculturalism?
- c. What is volunteering?
- d. What is media?

DO NOT forget the principles of creating a media text:

- ✓ Purpose
- ✓ Target audience
- ✓ Message

Use the following apps for help:

- Likee
- Quik App
- Adobe Premiere Rush
- InShot App
- KineMaster
- WeVideo
- PicPlayPost
- Horizon
- Video Shop
- VivaVideo
- Splice App
- iMovie

2) Leave a comment below each project and choose one for analyzing:

Check list in analyzing a media text

1. Describe the media text (form of the text, genres, how many parts, etc.)
2. Define its purpose (or purposes)

Some may be:

- to instruct
- to inform
- to sell
- to persuade
- to explain
- to provide pleasure
- to provide direction
- to argue
- to profit

3. Name the technique(s) that are used in media text and give support for your answer
4. Identify the target audience and explain why the techniques used are effective for this audience

Lesson 8

THEORETICAL PART

Media education methodic: practical examples of media literacy in classroom

The role of the educator in promoting media literacy shifts from teacher to project manager and moderator, helping the students to organize the work and to stay focused on the objective of the project. The educator will guide students in the learning process, and learn himself /herself about it at the same time.

Nowadays, we read new texts and in a different way: we read in new situations, with other formats and other discursive genres. We read images, videos and virtual diagrams, in addition to letters. We read texts from anywhere on the

planet. Considering all these changes, it is important to provide the teaching of reading with a more social and critical dimension, learning not just to understand a text but also to interpret that text.

Interpreting is being conscious of the type of text we read, the ways in which it is used, the effects it provokes on people; of the status that its author acquires with it, of opinions and attitudes it generates in us, the readers, etc.

Daniel Cassany offers ten simple and exemplified guidelines that teachers can use to foster the practice and teaching of reading from a more critical dimension, promoting contextualized interpretation.

1) Work the interpretation with all kinds of text. In order to understand the author's point of view and to create our own opinion about it.

2) Use authentic texts, from the learning environment or from the students' topics of potential interest.

3) Use parallel, opposite or related texts on the same topic, so that the students compare them, realize their relationships, similarities and differences, and they may experience the social effects of language.

4) Include multimodal texts.

5) Take advantage of previous vernacular practices. We call them vernacular (to distinguish them from academic ones) and we can use them to connect the class to the outside world and to encourage a more complete and useful teaching.

6) Avoid single answer or convergent correction. Reading assignments that pursue a single answer, correction or preset by the teacher (the book text or canonical tradition) kill personal interpretation and transfer the false assumption that there is a single meaning in the text, that we all read in the same way and whoever has understood something different is because he misread.

7) Encourages dialogue between students, exchanging points of view during the reading.

8) Ask about the author's purpose and point of view.

9) Encourage rereading and analysis of relevant points.

10) Help students to relate reading to his world.

In the classroom, every solution proposed by the students is evaluated positively. The main goal remains the development of critical thinking and digital media competences. [Agnoletti, Bianchini, Daniela, Dreimane, Gaudin, 2018 p. 22]

Get acquainted with the activities in the handbook (URL: <https://all-digital.org/wp-content/uploads/2021/03/Media-Literacy-Booklet-Emedia-Project-Final-ENG-1.pdf>) on pages 24-35, choose one activity and try it on your groupmates.

Discussion questions:

Can digital immigrants teach digital natives?

PRACTICAL PART

1. Преддемонстрационный этап

1) Answer the question:

Is it possible to make intercultural experiences online? Would it be meaningful?

2) Read the introductory to virtual exchange program (URL: https://europa.eu/youth/erasmusvirtual/about-virtual-exchange_en) and set its distinctive features in terms of: a) target settings; b) content; c) language tools:

3) Answer the questions:

- What is the trailer of the film?
- What are they used for?
- What special features do they have?
- What points would you use from the introductory text to make the trailer of this program?

2. Демонстрационный этап

1) Listen to the audio track for the video called “Erasmus+ Virtual Exchange Trailer” (URL: <https://youtu.be/DSW7kleimF0>).

What is the main idea of the heard media text?

2) Read the transcript to the video and think of the techniques you would use in order to achieve the purpose of the media text.

“We live in an age that brings people together more than ever. We might be different, we may be far from each other. But, in fact, we are only a click away.

We've found a way to cross borders and build bridges between people without leaving our homes. How about making the best out of this diverse yet connected world?

How about using technology for good?

Build bonds across borders. Learn through exchange. Harness your curiosity. Foster empathy to create change and build a better future.

Erasmus+ virtual exchange is a groundbreaking project for young people launched by the European Commission. You will learn new skills, understand other cultures and build meaningful relationships. Above all, it is an opportunity to listen and be heard, to exchange and feel empowered, for real-time online dialogue. This is a chance to discover new realities that will connect the South of the Mediterranean and Europe. An experience that will have a profound impact on how you view yourself and others in this world.

Through Erasmus+ virtual exchange you can become a trained facilitator in dialogue and debate. Learn how to develop your own Virtual Exchange programs, engage in discussions in multicultural virtual spaces and enroll in Interactive Open Online courses.

Thousands of participants from 43 different countries. A community of young people, students, youth workers, facilitators and educators, building cross-cultural connections.

Join the young people who are already part of the virtual exchange community.”

3) Now watch the video and say what coincides with your suggestions.

Discussion questions:

What ideas does the author use to get an aim?

3. Последемонстрационный этап

1) Read the article “The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how” (URL:

<https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>) and answer the question: What does this mean for the future of learning?

2) *Discussion Questions:*

- What impact has the World Wide Web had on education?
- How can we ensure that there is equal access to education for all?
- Which courses are available?
- What online platform for attending courses can you name?
- Is it convenient? Name advantages and disadvantages.

Recommended home task

Write an opinion essay for the blog “education” on the topic “Is online learning the future of education?” and comment on your groupmates essays.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Методические рекомендации по работе с аутентичными медиатекстами для формирования медиакомпетентности бакалавров педагогического образования предназначены для использования в качестве дополнительного учебного материала. Сценарий каждого занятия может быть использован автономно и адаптирован тематически.

Методические рекомендации представляют собой образовательный ресурс, который может применяться для решения следующих образовательных задач:

- активизация энциклопедических знаний о медиатекстах и стилистических средствах выражения;
- практическое применение теоретических знаний о медиатекстах;
- развитие навыков точного извлечения информации;
- расширение интерпретационного горизонта обучающихся;
- развитие образного мышления;

- грамотный и целостный анализ произведений медиакультуры;
- умение конструировать и продвигать в медиaprостранстве собственные медиатексты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

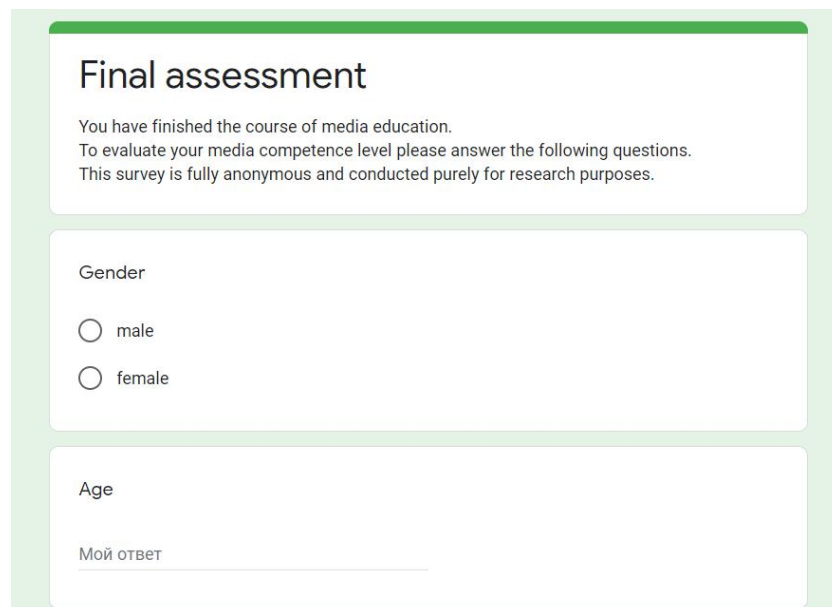
1. Agnoletti M., Bianchini D., Daniela L., Dreimane S., Gaudin A. Media literacy: eMedia project, 2018. 41 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://all-digital.org/wp-content/uploads/2021/03/Media-Literacy-Booklet-Emedia-Project-Final-ENG-1.pdf> (дата обращения: 11.12.2020).
2. Fedorov A.V. Media and Information Literacy Education Dictionary. Moscow: ICO “Information for All, 2017, 30 p. [Электронный ресурс]. URL: https://psyfactor.org/t/Book_2017_Fedorov_DICTIONARY_2017.pdf (дата обращения: 11.12.2020).
3. Fedorov A.V. Media Education: Sociology Surveys. Taganrog: Kuchma Publishing House, 2007. 95 p. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/315367716_Media_Education_And_Media_Literacy_Expertss_Opinions (дата обращения: 11.12.2020).
4. Jones S. Teaching Media Text with the Key Concepts // Medien ABC: Introduction into Media Education, 2006. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medienabc.org/page5/page40/page40.html> (дата обращения: 02.06.2021).
5. Lister M., Dovey J., Diggings S., Grant I., Kelly K. New Media: A critical Introduction (Second Ed.). NY: Routledge, 2003. 393 p. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/200026798_New_Media_A_Critical_Introduction (дата обращения: 14.02.2020).
6. Media Animation. [Электронный ресурс]. URL: <https://media-animation.be/Twelve-questions-to-define-media.html> (дата обращения: 11.12.2020).

7. Oullette L., Gray J. Keywords for media studies. NY: NYU Press, 2017 [Электронный ресурс]. URL: <https://keywords.nyupress.org/media-studies/> (дата обращения: 02.06.2021).

8. Thoughtful Learning. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://thoughtfullearning.com/inquireHSbook/pg246> (дата обращения: 02.06.2021).

9. Worsnop C. Media Literacy through Critical Thinking: Teacher Materials / Ed.: Lynch K.C. Washington: NW Center for Excellence in Media Literacy, 2004. 60 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://milunesco.unaoc.org/mil-resources/media-literacy-through-critical-thinking/> (дата обращения: 11.12.2020).

Анкета “Final Assessment”



Final assessment

You have finished the course of media education.
To evaluate your media competence level please answer the following questions.
This survey is fully anonymous and conducted purely for research purposes.

Gender

male

female

Age

Мой ответ _____

Рисунок 40 - Первый раздел анкеты: 1-2 вопросы

Media literacy

These open-ended questions are aimed to evaluate your media literacy level based on information you have learned at the course.

What is a broad definition for the following: TV program, film, video game, website, tweet, comment, book, photography, song, podcast, newspaper article, app? 1 балл

Мой ответ _____

When a message is transformed into an understandable sign and symbol system, the process is referred to as: 0 баллов

Мой ответ _____

Give 2 examples of Print Media: 0 баллов

Мой ответ _____

Рисунок 41 - Второй раздел анкеты: 1-3 вопросы

Give 2 examples of New Media:

Мой ответ _____

What is a form of marketing communication used to inform or persuade an audience to take some action? 1 балл

Мой ответ _____

When media identify a certain group of people they wish to get their message across to, this group of people is known as: 1 балл

Мой ответ _____

What kind of person can read, analyze and critically evaluate information presented in a variety of formats (television, print, radio, computers, etc.): 1 балл

Мой ответ _____

When information is filtered, suppressed or deleted to hinder freedom of speech, it is: 1 балл

Мой ответ _____

Find and analyze a media text of any type (attach URL) using the following aspects: 1) characteristics of a sender and a recipient of this media text; 2) objectives and functions of this media text; 3) channel, language, (cultural) codes, techniques; 4) content; 5) anticipated effect on the target audience.

Мой ответ _____

Prepare activities for the media text above. What kind of tasks and media platforms would you use for students and why?

Мой ответ _____

Рисунок 42 - Второй раздел анкеты: 4-10 вопросы

Your feedback

for our further development.
Help us improve our work so it can have as much impact as possible.

How do you find this test?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

very easy very difficult

How do you find media education seminars?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

non-informative very informative

Have you received any new information during the course? Describe in 1-2 sentences

Мой ответ _____

Have you developed any new skills during the course? Describe in 1-2 sentences

Мой ответ _____

Please leave a short feedback here (comments / suggestions)

Мой ответ _____

Thank you for taking part in this test!

Рисунок 43. Третий раздел анкеты: 1-5 вопросы