

УДК 355.23:81`243

Орлова Е.О.

**ПОДГОТОВКА
МЕДИАКОМПЕТЕНТНЫХ
СПЕЦИАЛИСТОВ
(КУРСАНТОВ) ВОЕННОГО
ВУЗА СРЕДСТВАМИ
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность, средства массовой коммуникации, языковой барьер, критическое мышление.

Первое десятилетие XXI в. по праву можно считать веком информационным. Как показывает анализ исследований по современным медиасредствам, их поток непрерывно возрастает. В то же время информация в современных условиях играет все большую роль в жизни любого человека, тем более в сфере его непрерывного образования. Проблема развития медиаобразования была понята учеными многих стран мира еще в последней четверти XX в. и считается актуальной в наступившем веке. Важность интенсивного развития этого направления стала неотъемлемой чертой европейского образования (Д. Букингэм, Б. Мак-Махон, Л. Мастерман, Л.М. Симэли и др.). Определенный вклад в развитие теории и практики медиаобразования внесли российские ученые и медиапедагоги (В.В. Гура, Н.Б. Кириллова, А.П. Короченский, В.А. Монастырский, А.В. Федоров и др.).

Следует также отметить и тот факт, что в нарастающих информационных потоках периодически появляется информация, авторы которой пытаются пересмотреть результаты тех или иных глобальных исторических событий, скажем, Второй мировой войны, или других событий, происходивших еще в Советском Союзе или современной России, представить некоторые исторические факты в искаженном виде. В связи с этим, если обратиться к документам Совета Европы, сущность проблемы медиаобразования состоит в том, чтобы благодаря его развитию и распространению признать необходимым фактором такое «обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность пользователей в аспекте *критического и вдумчивого отношения к медиатекстам*» (курсив наш. — Е.О.) с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации» [8]. Такое видение сущности медиаобразования дает возможность

пользователю, в том числе и курсантам военного вуза, воспринимать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать военные, экономические, политические, социальные и/или культурные аспекты жизнедеятельности, которые с ней связаны.

На актуальность и приоритетность медиаобразования в современном мире указывают исследования одного из авторитетных теоретиков в области средств массовой коммуникации Л. Мастермана, который обосновал несколько причин важности изучения этого направления: 1) высокий уровень потребления медиа и насыщенности современных обществ средствами массовой информации; 2) идеологическая важность медиа и их влияния как отрасли промышленности, воздействующей на сознание аудитории; 3) быстрый рост количества медиаинформации, усиление механизмов управления ею и ее распространения; 4) интенсивность проникновения медиа в основные демократические процессы; 5) повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях; 6) необходимость обучения школьников/студентов с ориентацией на соответствие будущим требованиям; 7) нарастающие национальные и международные процессы приватизации информации [9].

В связи с тем что во многих цивилизованных странах демократические силы борются за неискажение исторической правды в СМИ, медиаобразование молодежи, в особенности студентов педагогических вузов и курсантов военных вузов, становится настоящим требованием времени в формировании критического отношения к содержанию любой информации, отражаемой в масс-медиа. В связи с этим А.П. Короченский в своих трудах отмечает тот факт, что медиаобразование надо понимать в более широком смысле «как процесс развернутой долговременной общественно-просветительской деятель-

ности» [2], а это прежде всего непрерывное развитие в обществе культуры рационально-критического восприятия содержания медийных текстов с точки зрения своей личностной информационной культуры, которая должна формироваться на демократических и гуманистических идеалах и ценностях.

А.В. Федоров дает свое трактование медиаобразованию с учетом мнения зарубежных медиапедагогов. Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета [7].

В соответствии с документами ЮНЕСКО медиаобразование трактуется следующим образом: «Медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих

собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции» [10]. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии. Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального и «пожизненного» образования.

Исходя из современной парадигмы медиаобразования, в его задачу не входит отстранение молодежи от влияния медиа и указание путей к «лучшим образцам», это не даст позитивного эффекта, так как ее невозможно вообще отстранить от масс-медиа. Необходимо дать возможность самим субъектам образования (учащиеся, студенты, курсанты военных вузов) принимать собственные обоснованные решения в соответствии с личностной сформированной информационной культурой и признанными общечеловеческими ценностями.

В связи с этим решение проблемы формирования медиакомпетентности у будущих специалистов в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и у военных специалистов, даст им возможность адекватно воспринимать различного рода медиатексты, с которыми они встречаются ежедневно, через содержание которых усваивают различные социальные, политические, экономические, исторические знания в их различных вариациях. Такой подход предполагает подготовку активных групп пользователей информацией, а также ее создателей (в том числе военных ведомств) с целью влияния на принятие тех или иных решений медиаагентств, которые действуют в широком поле проблем каждодневного социального взаимодействия.

Анализируя зарубежный опыт отношения к медиаобразованию многих потребителей информации и соотнеся его с нашим российским опытом, можно с сожалением утверждать, что в эпоху информационного прогресса, использования информационных технологий, с одной стороны, и возрастания роли информации как экономической категории, с другой стороны, наши школьники, студенты и курсанты военных вузов не готовы не только к ее использованию в российском образовательном пространстве, но и к интеграции в мировое информационное пространство по многим причинам. Одной из таких причин является языковой барьер, т.е. незнание иностранных языков, чтобы свободно работать на сайтах иностранных библиотек военных вузов и т.д., а другой – проблема медиакультуры как самих учащихся, студентов и курсантов, так и их преподавателей [1].

Монографический анализ проблемы формирования медиаграмотности (медиакомпетентности) (О.А. Баранов, Н.В. Гончарова, М.Г. Дорофеева, Л.С. Зазнобина, Л.П. Пересман, Ю.Н. Усов, А.В. Федоров, А.В. Шариков и др.) показывает, что она исследовалась по различным направлениям, но, как правило, опиралась в основном на эстетическую концепцию, и только в последнее десятилетие научный интерес исследователей медиаобразования был сориентирован на область подготовки будущих педагогов к медиаобразовательной деятельности. В отношении же курсантов военных вузов данная проблема практически не исследовалась.

В то же время исследователями медиаобразования сделан значительный вклад, вплоть до открытия новой специализации в педагогических вузах, благодаря таким ученым, как А.В. Федоров и его научная школа. Однако остается еще много нерешенных проблем медиаобразования, его методо-

логических, теоретических и практикоориентированных аспектов. Анализ имеющихся теоретических источников (трудов) по медиаобразованию позволяет сделать вывод о том, что основных теоретических подходов к решению задач в данной области не так уж много и они вызывают дискуссии.

Так, например, сторонники «протекционистской» теории медиаобразования в своих исследованиях в основном обращаются к проблемам негативного влияния – насилия, жестокости и сексизма в СМИ, которые создают «наркотический эффект», уводящий субъектов образования от реальной жизни, формируют пассивное восприятие мира. Такой же эффект оказывает дикий рынок неконтролируемых видеофильмов и их пиратских копий. Исходя из таких позиций, исследователь Г.К. Селевко называет основные цели реализации медиаобразовательных методик: «Выявить негативные явления в средствах массовой коммуникации, противостоять расизму, сексизму, дискриминации, подавлению воли, психологическому угнетению, неравенству, несправедливости, нетолерантности, этноцентризму и ксенофобии» [6]. Такое «защитное» движение получило поддержку со стороны образованной при ЮНЕСКО Международной палаты «Дети и насилие на экране». В то же время у «протекционистской» теории медиаобразования в мире имеется немало противников, которые считают, что медиа – неотъемлемая и влиятельная часть нашей жизни, окружающей среды, чьи положительные стороны и возможности не только можно, но и нужно активно использовать в педагогическом процессе.

Другая теория медиаобразования базируется на теоретической базе – этической теории медиа. Согласно этой теории, медиаобразование способно формировать определенные этические и моральные принципы у аудитории, особенно несовершеннолетней. Этиче-

ская теория медиаобразования, опирающаяся на демократические ценности, гуманизм, этническую, национальную, расовую и религиозную толерантность, является весьма актуальной в борьбе с дегуманизационными СМИ, защите обучающихся от зла, аморального, безнравственного влияния современных медиа.

Существует еще один важный подход к медиаобразованию как феномену развития «критического мышления». Сошлемся на Американскую философскую ассоциацию, которая под «критическим мышлением» понимает целеустремленное, саморегулирующееся суждение, которое завершается интерпретацией, анализом, оценкой и интерактивностью, также как объяснением очевидных концептуальных, методологических или контекстных соображений, на которых основано это суждение.

Идеальное критическое мышление человека психологи обычно связывают с любознательностью, хорошей осведомленностью, причиной доверия, непредубежденностью, гибкостью, справедливостью в оценке, честностью в столкновении с личными предубеждениями, благоразумием в суждениях, желанием пересматривать, прояснять проблемы и сложные вопросы, тщательностью в поиске нужной информации, разумностью в выборе критериев, постоянностью в поиске результатов, которые являются столь же точными, как использованные первоисточники. Эти комбинации, способствующие развитию и формированию критического мышления, необходимо увязывать с пониманием основ рационального и демократического общества. Согласно этой версии, в условиях переизбытка разнообразной информации обучающимся нужно дать ориентир и научить грамотно воспринимать ее, понимать, анализировать, иметь представление о механизмах и последствиях ее влияния на зрителей, читателей, слушателей.

Критическая медиаграмотность (медиакомпетентность) способствует развитию критической позиции преподавателя и учащихся по восприятию информации.

В ходе анализа информации формируются такие качества, которые могут принести хорошие педагогические результаты, вырабатывая своеобразный «иммунитет» к бездоказательности, голословности, а то и просто лжи. Не подготовленный к восприятию индивид не может полноценно понять и анализировать различные виды информации, не в силах противостоять манипулятивным воздействиям медиа, не способен к самостоятельному выражению своих мыслей и чувств по поводу прочитанного, услышанного или увиденного. Подчеркивая важность этого подхода, известный исследователь медиаобразования Л. Мастерман сформулировал 18 принципов медиаобразования, он стал называть свою теорию «репрезентационной» (*representational paradigm*), подчеркивая, что имеется в виду понимание способов, которыми медиа представляют реальность, технологий и идеологий, которые при этом используются, что в итоге необходимо для всех настоящих граждан и будущих граждан демократического общества.

Согласно исследованиям L.M. Semali, потенциальные положительные результаты развития критической медиаграмотности включают: хорошую информированность в вопросе медийных трактовок; знание влияния ежедневных личных контактов с медиа на образ жизни, отношения и ценности; применение ключевых концепций медиаобразования для интерпретации/анализа медиатекстов, чтобы достигнуть глубины их понимания; развитие чувствительности к программным тенденциям как к пути изучения культуры; знания о проблемах собственности и правительственного регулирования в медийном мире; рассмотрение роли медиа в индивидуальном принятии решений; анализ

возможных влияний медиатекстов на определенные решения или поведение, воздействия медиа на покупку товаров потребителем, на выбор политических кандидатов, выбор действий или стандартов конфликтов [10].

Если продолжить краткую характеристику других подходов (теорий) медиаобразования, то на основании исследований А.В. Федорова можно назвать следующие: идеологическую (Gramsci, Ellul), экологическую (Хилько, Потятиник), теорию удовлетворения потребностей аудитории (Gripsrud), практическую (Прессман), культурологическую (Bazalgette, Hart), эстетическую (Баранов, Пензин, Усов), семиотическую (Р. Барт, К. Метц), социокультурную (А.В. Шариков).

Не вызывает сомнений тот факт, что все эти теоретические концепции существуют. При более детальном их изучении можно говорить о том, что многие из них либо дополняют друг друга, либо сужают точку приложения той или иной теории; но, как нам представляется, системообразующим фактором должен оставаться фактор критического восприятия масс-медиа. Как показывает анализ многих источников, стоящих на позициях демократии, современные медиа во всем мире, и Россия не исключение, довольно часто используют так называемые манипулятивные технологии для воздействия на аудиторию.

Научить учащихся, студентов, курсантов военных вузов распознавать способы и формы манипулятивного воздействия медиа, научить ориентироваться в современном потоке информации – в этом состоит важнейшая задача медиаобразования.

С понятием медиаобразования связан еще целый ряд терминов, которые согласуются с основным понятием – это медиаграмотность, медиакомпетентность, медиакультура и др. Многие ученые медиаграмотность определяют

следующим образом: медиаграмотность (media literacy) – результат медиаобразования или изучения медиа. Чем больше мы изучаем медиа (с помощью медиа), тем более становимся медиаграмотными: медиаграмотность – это способности экспериментирования, интерпретации/анализа и создания медиатекстов.

Но есть и другие подходы к ее пониманию. Так, например, «медиаграмотность» (media literacy) – выступает за то, чтобы человек был активным и медиаграмотным, обладающим развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью»; или, например: «Медиаграмотность» (media literacy) – движение... призванное помочь людям понимать, создавать и оценивать культурную значимость аудиовизуальных и печатных текстов. Медиаграмотный индивидум, которым должен иметь возможность стать каждый человек, способен анализировать, оценивать и создавать печатные и электронные медиатексты».

Ученым А.В. Федоровым медиакомпетентность личности понимается как совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Усвоение этих терминов и понятий будущими специалистами (в том числе курсантами военных вузов) будет спо-

собствовать критическому подходу их как пользователей информацией к ее содержанию и предназначению. Медиакомпетентный специалист любой сферы деятельности, если у него сформирована медиаграмотность, способен адекватно воспринимать, осваивать, проводить анализ, интерпретировать и оценивать целостную значимость информации, практическое ее использование, а также понимать идеи, содержащиеся в медиатекстах.

В аспекте нашего исследования знакомство с англоязычной медиакультурой может стать одним из факторов формирования как профессиональных компетентностей будущего специалиста военного вуза, так и его медиаграмотности. По мнению Е.И. Пассова, приобщение к иноязычной культуре призвано обогатить духовно-нравственный мир человека, в том числе и специалиста, обучающегося в военном вузе.

Иностранный язык как предмет, изучаемый в военном вузе, не только знакомит будущего специалиста с культурой стран изучаемого языка, но путем сравнения с нашей культурой оттеняет ее национальные особенности, знакомит с общечеловеческими ценностями, способствует их пониманию и адекватной оценке в контексте «диалога культур». Кроме обогащения и развития эстетического, этического и нравственного факторов воспитания, обращение к иноязычным масс-медиа повышает мотивацию профессионального роста, поиск необходимой информации по специальности, а обучение при этом становится более эффективным и продуктивным.

Медиаобразование как качественно новая система изучения понимания и создания определенной информации из различных областей знания призвана научить индивида (субъекта образования) знаниям, чтобы адекватно понимать информацию, поступающую от любых медиасредств, а самое главное,

как нам представляется, формировать критическое отношение к содержанию информации, циркулирующей в различных средствах массовой коммуникации, в том числе и иноязычных.

Необходимо отметить и тот факт, что субъект обучения проявляет себя в коммуникации как деятельное существо, его реакция на информацию – избирательна. Функции «фильтра», сквозь который просеивается информация, выполняя социокультурные стереотипы, сформированные у данного субъекта (медиакомпетентность).

Как показывает анализ вышеназванных работ и наше исследование по медиакомпетентности курсантов военного вуза, средства массовой коммуникации и медиа способны оказывать мощное воздействие на синтезируемую обучающимися осознанную картину мира (мировоззрение). В подтверждение сказанного можно привести исследования А.Н. Леонтьева, который писал: «Сознание... есть открывающаяся субъекту картина мира, в которую включен он сам, его действия и состояния» [3]. Осуществляя сравнение, отбор, оценку информации, человек реализует свою психологическую и социальную суть.

В связи с этим возникла необходимость исследования медиакомпетентности у курсантов военного вуза. Необходимость и актуальность такого исследования вызвана тем, что в последнее десятилетие Россия расширяет интеграционные процессы международного сотрудничества, в том числе и в военной сфере. В последнее время расширилось сотрудничество Вооруженных Сил России с военными зарубежными стран. Это заметно по совместным мероприятиям в борьбе с международным терроризмом и пиратством, проведению международных военных учений, контактов между военнослужащими и т.д.

Такое развитие сотрудничества в военной сфере определило потребность Вооруженных Сил РФ в военных

специалистах, подготовленных к осуществлению иноязычной коммуникации и использованию новых коммуникационных технологий.

Для современного офицера недостаточно быть хорошо подготовленным в специальной профессиональной области. Он сегодня должен быть готов к иноязычной коммуникации с представителями других стран и их армий. Только в этом случае он может профессионально грамотно решать возникающие в его служебной деятельности задачи по обеспечению культурособразного взаимодействия с военнослужащими других государств.

На этот аспект подготовки будущих офицеров сегодня обращают внимание некоторые исследователи-педагоги, занимающиеся проблемами профессиональной подготовки будущих офицеров (И.В. Биочинский, В.Н. Герасимов, Л.Г. Лаптев, В.Г. Михайловский и др.), которые считают, что при обучении иностранному языку необходимо максимальное приближение программных целей обучения к предстоящей военной деятельности, к повышению результатов овладения иностранным языком, выраженных в умении воспринимать, интерпретировать профессионально ориентированную коммуникативную иноязычную информацию и на этой основе адекватно вступать в различные формы иноязычной коммуникации. Владение иностранным языком и медиакомпетентностью позволяет современным офицерам свободно апеллировать к пространству иноязычной культуры как в коммуникативных, так и в профессиональных ситуациях, принимать грамотные решения в условиях осуществления международной миротворческой служебной деятельности.

Вместе с тем, как показывает анализ практики подготовки будущих офицеров Вооруженных Сил России к такой деятельности, в ее осуществлении еще много нерешенных проблем, и в первую

очередь – связанных с языковой подготовкой курсантов и медиакомпетентностью. Несмотря на то, что в последнее время в военных вузах значительно увеличилось время на изучение иностранного языка, владение им большинством выпускников оставляет желать лучшего, а тем более их медиакомпетентность. Одной из значительных проблем иноязычной коммуникации является, как показало наше исследование, недостаточный уровень медиакомпетентности будущего военного специалиста и его умения правильного критического восприятия медиасредств, в том числе иноязычных.

Новые коммуникативные технологии – инфокоммуникационные технологии, представленные в Интернете, – разнообразны и по тематике, и по жанрам. Это многочисленные документы политического, экономического, общественного, военного и другого характера. Инфокоммуникационные технологии дают возможность посещать сайты ООН, НАТО, ОБСЕ и т.д. Но, как нам представляется, без сформированной профессиональной медиакомпетентности у курсантов эта информация открытого доступа о вооруженных силах всех стран мира должна восприниматься критически. Необходимо обращать внимание на то, как средства массовой коммуникации преподносят ту или иную информацию. С нашей точки зрения, наиболее значимые компоненты понимания коммуникации – это аксиологический (ценностный) и оценочный. Благодаря последнему информацию необходимо воспринимать с точки зрения критического мышления. Такой подход можно выработать, только развивая медиаграмотность (медиакомпетентность) будущего военного специалиста. Для потребителя информации важно то, что с углублением функциональной дифференциации языковых средств представления передающих информацию о

«правильном» и «ненормированном» в изложении усложняются: складываются «частные» нормы отдельных стилей – представления о должном и недолжном в научном, официальном, деловом, публицистическом стиле, в том числе профессиональном военном стиле и разговорной речи. Это позволяет приблизиться к пониманию языкового идеала и языковой нормы [4].

Важность и актуальность поставленной проблемы позволили нам предположить неоднозначность влияния масс-медиа на ценностную ориентацию будущего военного специалиста, так как она является одним из центральных личностных новообразований, выражающим сознательное отношение человека к социальной действительности и в этом своем качестве определяющим мотивацию его поведения и оказывающим существенное влияние на разные стороны его деятельности, в том числе и профессионально-военную. Вместе с тем приобретает особое значение связь ценностных ориентаций с медиакомпетентностью личности. В то же время система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности специалиста и составляет основу его взглядов на окружающую его действительность, т.е. основу мировоззрения.

Проведенное нами исследование по определению уровня мотивационного показателя медиаграмотности у курсантов военного вуза позволило выявить мотивы, по которым осуществляется контакт обучаемого со средствами масс-медиа (медiateкстами). В исследовании была использована методика, разработанная профессором А.В. Федоровым. Поскольку нами ставились определенные задачи, то методика была адаптирована к решению определенного круга вопросов, тем не менее она дает представление о дифференцированном подходе к развитию медиакультуры и степени грамотности

(компетентности) респондентов, а главное – распределение мотивации к различным информационным потокам.

В эксперименте приняло участие 40 курсантов Вольского военного института. Им было предложено 7 заданий из мотивационного блока методики. Банк вопросов (анкета закрытого типа) включал следующие вопросы: 1. Какие жанры привлекают Вас в прессе? 2. Какие жанры Вас привлекают в радиопередачах? 3. Какие жанры привлекают Вас в телепередачах? 4. Какие жанры привлекают Вас в Интернет-сайтах? 5. Какие жанры привлекают Вас в фильмах (телесериалах?) 6. Какие темы привлекают Вас в прессе, радио (телепередачах, Интернет-сайтах, компьютерных играх?) 7. Назовите мотивы Ваших контактов с масс-медиа.

К каждому вопросу предлагалось несколько вариантов ответов. Причем респондент мог выбрать от одного до нескольких вариантов ответов. Если анализировать полученные данные в абсолютных цифрах ответов респондентов, то можно констатировать (по ранжированной шкале), что по первому вопросу 21 респондент отдал предпочтение играм (конкурсам, кроссвордам и т.п.); 17 респондентов – информационным жанрам (репортаж, интервью, заметка и т.п.); 11 респондентов – литературным жанрам. По второму вопросу 26 респондентов отдали предпочтение музыкальному жанру (передачам с поп-музыкой); 7 респондентов – информационным жанрам; 6 респондентов – музыкальному жанру (классическая музыка). По третьему вопросу 19 респондентов отдали предпочтение литературно-драматическим, кинематографическим жанрам (телефильмы, сериалы, телефильмы и т.п.); 15 респондентов – музыкальным (передачи с поп-музыкой); 14 респондентов – информационным жанрам. По четвертому вопросу 19 респондентов отдали предпочтение

телевизионно-кинематографическим жанрам (файлы с фильмами, сериалами, развлекательными шоу и т.п.); 17 респондентов – музыкальным жанрам (файлы с поп-музыкой); 12 респондентов – играм, конкурсам. По пятому вопросу 30 респондентов выбрали комедию; 23 респондента – фильмы ужасов; 18 респондентов – триллер, фантастику, фильмы катастроф. По шестому вопросу 26 респондентов привлекает эротическая тематика; 25 респондентов – молодежная тематика; 20 респондентов – приключенческая тематика. В то же время в этом секторе мотивов другие распределились следующим образом: 15 – спортивные; 13 – военные; 5 – научно-технические; 4 – педагогические; 3 – политические; 2 – нравственные; 0 – экологические. По седьмому вопросу 23 респондента отдали предпочтение получению новой информации; 22 – стремлению к развлечению; 17 – стремлению услышать любимую музыку; 9 – стремлению к острым стрессовым ощущениям; в то же время у 3 – нет никаких мотивов, 2 – стремление к извлечению нравственных уроков, 0 – стремление к психологическому «лечению».

Исследование, проведенное по той же методике в гражданском вузе на факультете математики и информатики педагогического вуза (с учетом гендерного неравенства было взято также 40 респондентов мужского пола), показало некоторое отличие в ответах по многим вопросам в сторону большей информационной культуры будущего специалиста в сфере образования.

Анализ данных показывает, что низкий уровень мотивационного показателя медиаинформационной культуры курсантов военного вуза составляет около 76% от числа опрошенных, против 45% студентов гражданского вуза. Таким образом, при более или менее разнообразных мотивах взаимодействия с медиатекстами (в ши-

роком смысле – медиаинформацией) курсанты не обладают достаточной информационной медиаграмотностью (медиакомпетентностью), и ее необходимо формировать в процессе обучения иностранному языку. Низкие уровни «информационного», «мотивационного» и «перцептивного» показателей медиакомпетентности можно повысить с помощью использования инфокоммуникационных технологий и специальных тем по формированию медиакомпетентности, включенных в программу изучения иностранного языка. Иноязычная (языковая) среда, созданная в процессе обучения для развития межнациональной и межкультурной коммуникации как основы ценностных представлений и предположений, а также формирования медиакомпетентности, проявляется не просто в языковых способностях личности будущего военного специалиста, но и в его способностях ориентироваться в межкультурном пространстве иноязычных средств массовой коммуникации и сайтах зарубежных военных ведомств, тем самым доказывая необходимость формирования и повышения иноязычной компетентности.

Как показало наше исследование, если в процессе преподавания иностранного языка в военном вузе использовать новые инфокоммуникационные технологии и изучать специальные темы по медиаобразованию, то повышается уровень иноязычной медиакомпетентности, тем самым возрастает эффективность подготовки специалиста военного вуза. Анализ полученных в ходе экспериментальной работы данных позволяет говорить о позитивном результате исследования: низкий уровень мотивационного показателя медиаинформационной культуры курсантов отмечен у 30%; значительно увеличилось число курсантов со средним уровнем; высокий,

отсутствующий на констатирующем этапе, отмечен у 7% курсантов.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что включение в программу изучения иностранного языка специальных тем по формированию иноязычной медиакомпетентности в сочетании с использованием современных информационно-телекоммуникационных технологий (ИКТ) и сайтов военных зарубежных ведомств в Интернете открывает огромные возможности формирования информационной медиакультуры и медиакомпетентности у курсантов военного вуза. Просмотр мультимедийных записей, телепрограмм, Интернет-сайтов, а также диалоговая интерактивная технология преподавания иностранного языка позволят формировать более высокий уровень иноязычной медиакомпетентности у будущего военного специалиста.

Литература

1. Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами // Стандарты и мониторинг в образовании. 1998. № 3. С. 26–34.
2. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2003.
3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1982.
4. Пензин С.Н. Некоторые проблемы теории и практики телевизионной пропаганды киноискусства: дис. ... канд. искусств. М., 1967.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.
6. Селевко Г.К., Селевко А.Г. Социальное воспитание средствами массовой информации и коммуникации // Школьные технологии. 2002. № 3. С. 109–120.
7. Федоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог, 2005.
8. Council of Europe (2000). Recommendation. Media Education. URL: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>.
9. Masterman L. Teaching the Media. L.: Comedia Publishing Group, 1985.
10. Semali L.M. (2000). Literacy in Multimedia America. N.Y.; L.: Falmer Press, 2000.