

*Shahlo B. Rahimova,  
Lecturer,  
Tashkent State Pedagogical University n.a. Nizami*

## **Forming Media Cultural Characteristics of Students of Higher Educational Institutions (based on English language)**

*Key words: media, media culture, media text, characteristic, foreign language, the English language, education, teaching.*

*Annotation: This article is devoted to training issues of media culture in the higher educational institution. The author considers the characteristic of media-culture and media text suggested by the majority of scientists. It was considered the ways of overcoming foreign media texts` difficulties.*

На сегодняшний день современное образование немислимо без использования средств массовой коммуникации и информационных технологий. В высших учебных заведениях все больше распространяется такое понятие, как медиакультура. Соответственно, существуют много работ, посвященных изучению специфики медиакультуры. Такие ученые, как М.М.Бахтин, В.Беньямин, В.С.Библер, Н.Б.Кириллова, Г.М.Маклюэн, А.В.Федоров, Н.В.Чичерина и многие другие внесли значительный вклад в формировании и развитии теории медиакультуры.

В основе слово «медиакультура» лежит понятие *медиа* (от латинского *media, medium* – средство, посредничество, окружающая реальность) и она толкуется не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся культурные коды. Понятие «медиакультура» был впервые введен в научный оборот канадским ученым Гербертом Маршаллом Маклюэном (Herbert Marshall McLuhan) в 60-е годы XX века и интерпретировалась как *массовая культура* (mass-media). В своих работах он исследовал коммуникативные каналы в культуре, а также изучал проблемы воздействия средств массовой коммуникации на жизнь современного человека.

XXI век по праву можно назвать миром массовых коммуникаций и обучающим иностранные языки приходится сталкиваться с потоком информации, с трудностями, когда они проявляют свои поисковые навыки и критически оценивают полученные информации самостоятельно. По мнению Г.М. Маклюэна: «чтобы быть по-настоящему грамотным, надо быть грамотным в мире медиа...» (2, р. 9), т.е. обучающий иностранный язык с помощью медиакультуры может в значительном мере достичь поставленной задачи.

Что касается медиакультуры, то она является сложным и неоднозначным и в научной литературе существуют множества определений этого термина. Для раскрытия понимания медиакультуры мы основываемся на теоретические положения

Н.Б.Кирилловой, которая определяет «медиакультуру как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» (1, р. 8).

По мнению А.В. Федорова «медиакультура – это очень емкий по содержанию термин, который объединяет в себе как совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, так и выступает в качестве системы уровней развития личности человека, относительно восприятия, анализа, оценки медиатекстов, занятия медиаторчеством, усвоения новые знания» (3, р. 15).

Обобщая мнения медиатеоретиков современности, можно сказать, что медиакультура – это интенсивный информационный поток в различных средствах массовой информации (в дальнейшем – СМИ) и является способом для системного изучения человеком окружающего мира в его социальных, этических, психологических и интеллектуальных аспектах.

Также, в нашей статье мы рассмотрим один из компонентов медиакультуры – медиатекста, т.е. сообщения изложенное в виде и жанре медиа. Как известно, в настоящее время основным источником получения знания и информации о мире является медиатекст. Все виды СМИ активно влияют на сознание личности, на процессы познания и осмысления активно развивающегося действительности. Следовательно, СМИ делится на следующие типы: 1) публицистические; 2) литературные; 3) художественные; 4) художественно-публицистические; 5) литературно-художественные; 6) культурно-просветительные; 7) развлекательные; 8) учебные, 9) образовательные; методические; 10) учебно-методические; 11) научные; 12) научно-популярные; научно-практические; 13) научно-производственные; 14) рекламные; 15) информационные.

Изучая контексты нынешней современности, параллельно обучаются иностранному языку, что даёт преимущество студентам получать знания о стране изучаемого языка, главным образом из СМИ. Иными словами, они активно взаимодействуют с иноязычной медиакультурой, а именно с культурой, опосредованно отраженной в ее продуктах – медиатекстах.

Процесс обучения иностранных языков студентами осуществляются в нескольких этапов: поиск, анализ, критическая оценка иноязычных медиатекстов, распространяемые с помощью различных СМИ, во всем разнообразии их форм.

Медиатекст – это «продукт иноязычной медиакультуры в совокупности его сущностных характеристик, к которым относятся: многомерность и многоплановость, языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивная природа» (4, р. 312).

Иноязычные медиатексты являются продуктом медиакультуры изучаемого иностранного языка, в которых находится их полное отражение. Использование различных текстов лингвокультурологического характера на занятиях иностранного языка позволяет приблизить учебную ситуацию к реальной коммуникации, что обеспечивает улучшение коммуникативной компетенции. А также, при изучении иноязычных медиатекстов у студентов формируются способности к осмыслению языка СМИ и критическому анализу медиаинформации в иноязычных текстах.

В результате систематической работы с медиатекстами образуется медиапродукт, который, во-первых, отражает одновременно живой язык и реальные явления иноязычной (англоязычной) культуры. Во-вторых, необходимо учитывать этнокультурные стереотипы, характеризующие определенные особенности народа, например свойственный англичанам стереотип относительно *погоды* – когда говорят «Прохладно сегодня, не так ли?», скорее они излагают желания начать беседу, а вовсе не интерес к погоде, или же *пристрастие англичан к чаю: чайные церемонии*, перерывы на чай, *five o'clock tea* – пятичасовой чай, послеобеденный чай (традиционный британский чай между обедом и ужином). А также английские идиомы, например *stiff up lip* (буквальный перевод: застывшая верхняя губа) относится к отличительной черте англичан – *умению держать в себя в руках*. В-третьих, медиапродукт дает большую возможность для формирования аналитического мышления у студентов. В-четвёртых, помогает использовать лингвострановедческий материал не только для познания иноязычной лингвокультуры, но и для обогащения индивидуальных восприятий студентов общей картины мира, например, сказка Дж.М.Барри «Питер Пэн» раскрывает проблему взаимоотношения между взрослыми и детьми. В сказке можно наблюдать характер воспитания англичан во времена Викторианской эпохи (1837-1901). Именно в XXI веке женщины среднего класса стали считать материнство и домашнее хозяйство наиболее достойным призванием.

Применение различных способов в процессе обучения иностранному языку меняет характер и сущность субъектов, а также способствует четкому формированию мотиваций к овладению иностранных языков, обеспечивает системность и устойчивость лингвистических компетенций на основе расширения теоретических медиакоммуникативных знаний.

Таким образом, можно сделать вывод, что медиакультура, действительно как феномен современного общества, отражает этапы его существования и развития в процессе медиаобразования. А также, наиболее эффективной и перспективной технологией интеграции является медиаобразование с предметом иностранного языка, поскольку в основе этих явлений лежит процесс обмена информацией между иностранным и родным языками. Активное использование иноязычных медиатекстов на занятиях иностранного языка в высших учебных заведениях способствует приобщению студентов к глобальному медиаинформационному пространству и конкретной медиакультуре каждого народа по средством изучения их языка.

### **References:**

1. Kirillova NB. *Media culture: from modern to postmodern. 2nd ed. revised and add. Moscow, Academic Project, 2006; 448.*
2. McLuhan GM. *Understanding Media: External expansion of human: Trans. from English. V. Nikolaev; Bookmark M. Vavilova. Moscow, Zhukovsky "CANON-press-C", "Kuchkovo pole", 2003; 464.*
3. Fedorov AV, Novikova AA. *Media and media education: Alma Mater. Journal of higher education. Moscow, 2001, № 11; 15-23.*
4. Chicherina NV. *The concept of formation of media literacy among students of language faculties on the basis of foreign-language media texts: Dis. ... Doctor Ped. Sciences. Moscow, 2009; 466.*