

УДК 372.881.111.1

ББК 74.58:73

X61

Н. Ю. Хлызова

Иркутск, Россия

ИНОЯЗЫЧНЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЛИЧНОСТИ

В данной статье изучен иноязычный медиатекст как основной инструмент формирования медиакомпетентности иноязычной личности. Рассмотрена его сущность, определена его типология и жанровость. Установлено, что типология медиатекста, как и определение, не универсальна, варьируется в зависимости от параметра классификации. Проанализирован педагогический потенциал и опыт зарубежных и отечественных медиапедагогов.

Ключевые слова: медиаобразование; медиакомпетентность; иноязычная личность; медиатекст; иноязычный медиатекст; медиа; мировое информационное пространство.

N.Ju. Khlyzova

Irkutsk, Russia

FOREIGN MEDIA TEXT AS A TOOL TO FORM MEDIA COMPETENCE OF THE FOREIGN-LANGUAGE PERSONALITY

This article deals with the foreign-language media text as the main tool to form media competence of the foreign-language personality. It researches its nature, typology and genres. It establishes that the media text typology, as well as its definition, is not universal: It varies depending on the classification parameters. It also analyzes pedagogical potential and experience of foreign and domestic media teachers.

Key words: media education; media competence; foreign-language personality; media text; foreign-language media text; media; global information space.

Современная информационная ситуация вносит существенные коррективы в картину мира человека. Массмедиа, получив большое распространение и влияние в обществе, стали инструментом формирования мировоззрения граждан, их духовных, нравственных, эстетических, социальных ценностей. Медиаглобализация требует от личности новых умений, позволяющих ориентироваться в едином мировом информационном пространстве, использовать медиаинформацию, вступать в опосредованное общение. Поэтому сегодня медиакомпетентность рассматривается необходимой характеристикой личности. Формирование медиакомпетентности личности является актуальным феноменом общей педагогики.

В современной науке зарубежными и отечественными учеными выделен и изучен «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» [Фёдоров, 2001, с. 8]. Развитие личности средствами медиа именуется медиаобразованием.

При обучении иностранному языку традиционно делается акцент на следующих аспектах: говорение, чтение, аудирование, письмо. В новых условиях медиаглобализации необходимы мета навыки и умения по работе с медиаинформацией на иностранном языке. Как отмечает Иванова Л. А.: «Информационное пространство человека значительно расширяется в тот период, когда он начинает осваивать иностранный язык и «чужие» СМК. Известно, что процесс освоения медиа гораздо более противоречив и имеет свою специфику в сравнении с родным языком» [Иванова, 2011, с. 234]. Для работы в едином мировом информационном пространстве требуются не только медиазнания и умения, но и владение иностранным языком. Для полноценного восприятия языка медиа необходимы

знания не только лексико-грамматических структур, но и культурологический компонент. Только интеграция знаний и умений в области медиа, языка и культуры сможет обеспечить полноценное участие в едином мировом информационном пространстве. Поэтому целью нашего исследования является формирование медиакомпетентности иноязычной личности. В таких условиях обучение иностранному языку целесообразно только в рамках интеграции медиаобразования и иностранного языка, которая предполагает формирование иноязычной личности с помощью и на материале иноязычных медиа.

В контексте иноязычного сообщения необходимо отметить особенность жанра медиа, язык которых очень специфичен и отличается от разговорного. В словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности язык медиа определяется как «комплекс средств и приемов медийной выразительности и коммуникации» [Фёдоров, 2010, с. 64]. Необходимы специальные навыки и умения для восприятия иноязычного медиатекста, его анализа и критической оценки. В процессе формирования медиакомпетентности языковой личности иноязычному медиатексту принадлежит центральное место. Именно целенаправленная и систематическая работа с ним, анализ и интерпретация медиатекстов различных видов и жанров ставят учащегося в активную позицию, обогащая медиазнаниями и медиаумениями.

Понятие медиатекста относительно новое, термин появился в 90-х годах 20 века в англоязычной научной литературе и получил широкое распространение. Учёные отмечают объёмность и многоуровневость явления. Так, по словам Алан Белла, определение медиатекста «выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения» [Добросклонская, 2008, с. 40]. Сфера деятельности обучения иностранному языку аналогично выходит за рамки лексико-грамматических и синтаксических

правил языка, формируются медиазнания и умения для поиска и восприятия латентности сообщения. Вербальный компонент текста интегрируется с медийным: видеоизображение, аудио эффекты, звуковой ряд, музыкальное сопровождение и т. п.

Учитывая объёмность и многослойность медиатекста неудивительно, что нет единого его определения. Учёные делают на это разные акценты в ходе своих исследований.

Так, по мнению А. А. Журина, медиатекст – это «информация, передаваемая по каналам средств массовой информации и коммуникации (пресса, книги, произведения изобразительного искусства, театр, кинематограф, радио, телевидение, Интернет и т. д.) [Журин, 2004, с. 24].

А. Н. Богомолов в определении медиатекста особо выделяет культурный компонент. Медиатекст представляет собой «образец (модель) национально-культурной специфики речевого общения, ... фрагмент национальной культуры, дающий достаточно полное представление о социально-культурных процессах, которые происходят в современном российском обществе, помогающий адекватному восприятию учащимися иноязычной действительности...» [Богомолов, 2015, с. 86]. Культурный компонент медиатекста рассматривается необходимой обязательной составляющей для формирования медиакомпетентности иноязычной личности.

По мнению М. Ю. Казак, такая характеристика медиатекста, как открытость, «позволяет эффективно использовать его в организации процесса обучения иностранному языку, наполнять его на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях материалом в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины» [Казак, 2012]. Данная характеристика медиатекста оптимизирует его использование на различном уровне обучения.

По мнению профессора Фёдорова А. В., медиатекст – это: «сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)» [Фёдоров, 2010, с. 27]. В идеале, владение иностранным языком в

современных условиях заключается в умении интерпретировать сообщения в любом виде и жанре медиа.

Иноязычный медиатекст рассматривается как «продукт иноязычной медиакультуры в совокупности его сущностных характеристик, к которым относятся: многомерность и многоплановость, языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивная природа» [Чичерина, 2008, с. 13]. Описанные характеристики медиатекста позволяют эффективно формировать и развивать медиакомпетентность и лингвистические компетентности.

В процессе формирования медиакомпетентности иноязычной личности идет активное взаимодействие с иноязычным медиатекстом. В этом ракурсе медиатекст – это информация на иностранном языке, транслируемая по медиаканалам. Это культурные, социальные, политические составляющие общества изучаемого языка, где сам иностранный язык выступает как средство получения/передачи информации.

«Цель любого медиатекста заключается в «формировании навыка целенаправленного многостороннего восприятия информации и разносторонней оценки произведений медиакультуры» [Бондаренко, 2000, с. 39]. Цель иноязычного медиатекста – не исключение. Принципиально важно научиться воспринимать замысел автора, его идею, посыл через языковые средства и средства медиа, уметь его оценить и критически осмыслить.

Анализ исследований, посвященных медиатексту, показал, что медиатекст обладает специфическими признаками и характеристиками, которые дают преимущества относительно бумажного текста. В разных работах находим разные акценты изучения и используемые термины. Обобщив работы исследователей, мы выявили признаки иноязычного текста, а именно:

1. Media character. Речь идет о воплощении текста с помощью различных медиасредств, его детерминации форматными и техническими возможностями канала.

2. Mass character. Массовый характер учитывается как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов.

3. Integration. Объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов.

4. Availability. Доступность медиатекста различным слоям населения.

5. Authenticity. Аутентичность информации.

Помимо всех перечисленных признаков, иноязычный медиатекст характеризуется аутентичностью. Материал транслируется оригинальными источниками и не адаптирован для обучения, требует специальных знаний и умений для восприятия, оценки и понимания. Используются речевые и культурные нормы, принятые носителями языка, их менталитет, реалии изучаемого общества. Как известно, «обучение естественному, живому языку возможно лишь при условии использования материалов, взятых из жизни носителей языка или составленных с учетом особенностей их культуры и менталитета в соответствии с принятыми речевыми нормами» [Носонович, Мильруд, 1999, с. 12].

Педагогический потенциал иноязычного медиатекста неоспорим и отмечается многими педагогами. Например, А. А. Журин «на основе свойств медиатекстов определил такие их дидактические возможности:

1. Связь обучения с жизнью. Обучение обнаружению неточностей и ошибок в информационном сообщении, принятию позиции к информации.

2. Обучение пониманию направленности информационных потоков.

3. Обучение принятию позиции к информации, выявлению скрытой составляющей, пониманию мировоззрения автора сообщения, определению цели коммуникации.

4. Побуждение к поиску информации в специальных, справочных изданиях.

5. Обучение выделению главных мыслей в медиатексте. Обучение созданию структуры медиатекста.

6. Установление межпредметных связей не только с предметами естественнонаучного, но и гуманитарного циклов» [Журин, 2004, с. 27].

Исследуя лингводидактический потенциал иноязычного медиатекста, учеными отмечается «способность воспринимать при помощи слуховых и зритель-

ных каналов аутентичную информацию, содержащую лексико-фразеологические, грамматические, социокультурные компоненты, анализировать и интерпретировать ее, уметь применять такую информацию в коммуникативной деятельности» [Брызгалина, 2017, с. 54]. По мнению исследователя, именно медиатекст является «первичной основой формирования и последующего непрерывного повышения коммуникативной компетенции как определяющего фактора успешности межличностного и межкультурного общения» [Там же, с. 53].

С целью успешного использования медиатекста как средства формирования медиакомпетентности иноязычной личности необходимо определить его типологию и жанровость. Анализ медиатекста, относительно его типов, показал отсутствие единой типологии медиатекста. Существуют различные классификации, в основе которых лежат разные критерии: «обратная связь, учитывающая эффективность коммуникации (коммуникативно успешные/неуспешные тексты), контакт (дистантная/интерактивная коммуникация), формы создания и распространения информации (устные/письменные тексты и их варианты), официальность/неофициальность общения и др» [Шкондин, 2007, с. 37].

В основе классификации иноязычных медиатекстов оптимальной для формирования медиакомпетентности иноязычной личности лежит типология, разработанная Т. Г. Добросклонской. Медиатексты классифицируются по способу производства текста, а по количеству авторов медиатекст может быть авторским или коллегиальным/корпоративным. К авторскому медиатексту относят статью обозревателя, репортаж корреспондента; к коллегиальному/корпоративному – новостные материалы, распространяемые информационными агентствами.

Относительно критерия создания и воспроизведения медиатекста выделяется два типа: устный и письменный. Устная и письменная речь обладают специфическими особенностями трансляции и восприятия. Устные медиатексты доходят до потребителя в письменном виде, письменные медиатексты транслируются в устной форме. Например, интервью (устная беседа) печатается в журнале, или речь диктора, который читает новости.

Тип медиатекста может определяться по каналу распространения. Каждый жанр медиа обладает определенными языковыми конструкциями, медийными характеристиками, которые влияют на восприятие текста. Газетная статья может быть проиллюстрирована графически, а радио интервью – звуковым сопровождением. Они усиливают воздействие на реципиента.

По функционально-жанровым признакам, с учетом учения В. В. Виноградова о стилях языка и речи, выделяют следующие типы медиатекста:

- новости;
- информационная аналитика и комментарий;
- текст-очерк, эссе;
- реклама.

Данная классификация учитывает комбинаторику функций сообщения и воздействия различных медиатекстов. Например, «новости представляют собой тексты, реализующие одну из главных функций языка – сообщение, и одну из главных функций массовой коммуникации – информативную. Информационная аналитика, или комментарий, сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счёт выражения мнения и оценки» [Чичерина, 2007, с. 164]. Текст-очерк, эссе характеризуются дальнейшим усилением воздействия в его художественно эстетическом варианте. «Реклама совмещает в себе функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством особых медиа технологий, присущих тому или иному средству массовой информации» [там же].

Еще одним параметром, который лежит в основе типологии медиатекста, является тематическая доминанта. Здесь речь идет о принадлежности к одной из устойчивых, регулярно освещаемых СМИ теме или медиатопике. СМИ имеют влияние на меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы регулярно воспроизводимых тем, к которым относятся, например, такие, как политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной

жизни и т. п. В медиатекстах происходит интеграция языковой и информационной картин мира [Добросклонская, 2008, с. 45].

Несомненно, учет предложенных параметров в процессе медиаобразования и преподавания иностранного языка имеет большую дидактическую значимость. Дисциплина «Иностранный язык» беспредметна, ее содержательный компонент варьируется в зависимости от учебного курса и открыт для информации из области медиаобразования через многообразные медиатексты.

Работа с разными типами медиатекста позволяет акцентировать внимание на их специфику, оптимально воздействуя на формирование и развитие медиакomпетентности языковой личности. «Изучая использование медиатекстов в контексте интеграции медиаобразования в процесс преподавания различных дисциплин, представляется целесообразным учитывать не только тематические доминанты различных видов медиатекстов, но и тематическую отнесенность каждого конкретного медиатекста, что позволит определить возможность для его включения в содержание обучения при изучении конкретных тем учебной программы» [Чичерина, 2007, с. 165].

Работа с медиатекстом носит поэтапный характер. Чельшева И. В. выделяет этапы как: «определение вида СМИ, категории сообщения, поиск возможных ошибок и неточностей медиасообщения, характеристику медиа языка, особенности звукового решения, выразительных средств, определение потенциального адресата медиатекста (тип аудитории, социальный статус), определение цели медиасообщения, соответствие целей и средств данного медиатекста и т. д.» [Чельшева, 2015]

Как известно, в процессе обучения большое значение имеет мотивация, которая признана педагогами как основополагающий фактор, регулирующий образовательную деятельность личности учащегося, его активность, готовность, интерес. Л. С. Выготский выделяет три педагогических закона, по которым происходит формирование интереса: «Прежде чем ты хочешь призвать учащегося к какой-либо деятельности, заинтересуй его ею, позаботься о том, чтобы обнару-

жить, что он готов к этой деятельности, что у него напряжены все силы, необходимые для неё, и что учащийся будет действовать сам, преподавателю же остаётся только руководить и направлять его деятельность» [Выготский, 1999, с. 84]. Медиатекст вызывает неоспоримый интерес у учащихся. Взаимодействие с ним происходит как в учебное, так и во внеурочное время. Под руководством педагога, через медиатекст учащийся овладевает необходимыми знаниями, умениями и готовностями.

Второй закон в том, что: «интерес направлен по линии самого изучаемого предмета, а не связан с посторонним для него влиянием наград, наказаний, страха, желания угодить и т. п. Таким образом, закон заключается в том, чтобы не только вызвать интерес, но, чтобы интерес был как должно направлен» [там же, с. 85]. Направление интереса представляется педагогической манипуляцией. Важным моментом при работе с иноязычным медиатекстом является контроль педагога истинных мотивов, внутренних побуждений к взаимодействию с медиатекстом на основе личного интереса. Поскольку подбор содержания медиатекста происходит с учетом возрастных особенностей, медиатексты отражают реальную жизнь региона исследования, то работа с ними вызывает интерес учащихся. Что так же соответствует третьему закону: «использование интереса предписывает построить всю педагогическую систему в непосредственной близости к жизни, учить учащихся тому, что их интересует, начинать с того, что им знакомо и естественно возбуждает их интерес» [Выготский, 1996, с. 87].

Популярность медиатекстов у молодежи и у подавляющего большинства аудитории отмечается А. В. Фёдоровым. Учёный объясняет сложившуюся ситуацию следующими факторами: «использование терапевтической, компенсаторной, рекреативной, эстетической, познавательной, информационной, коммуникативной, нравственной, социальной, катарсический и других функций культуры; опора на зрелищно-развлекательные жанры (как правило, базирующиеся на мифологии), стандартизацию, серийность, сенсационность, систему «эмоцио-

нальных перепадов», позволяющую делать разрядку нервному напряжению зрителей; гипнотизм, угадывание желаний публики, интуицию и т. д.» [Фёдоров, 2003, с. 24].

Интересный и целенаправленный контент процесса формирования медиакомпетентности иноязычной личности требует специальных условий реализации. Не имея педагогических рамок, снижается контроль и педагогическое воздействие, размываются границы деятельности, снижается эффективность. В данном исследовании изученный потенциал иноязычного медиатекста используется в специально организуемых педагогических условиях [Хлызова, 2012], которые представляют собой необходимую базу, где эффективно проявляется весь описанный выше потенциал медиатекста, и которые способствуют формированию медиакомпетентности иноязычной личности.

Итак, анализ исследований, посвященных медиатексту и иноязычному медиатексту, показывает, что за относительно небольшой срок данный феномен стал популярным объектом изучения, детально рассмотрен и изучен его педагогический потенциал, доказана актуальность. В процессе формирования медиакомпетентности иноязычной личности роль иноязычного медиатекста велика. Он выступает одновременно объектом изучения и средством формирования искомой характеристики, способствует формированию критического мышления, умений восприятия, интерпретации, анализа и оценки аутентичной информации, которая транслирует реалии общества изучаемого языка, а также развивает творческие и коммуникативные способности учащихся. Обладая специфическими характеристиками, иноязычный медиатекст идеально соответствует задачам и целям преподавания иностранных языков с учетом современных реалий. Особо значима аутентичность медиатекста, направленная на овладение оригинальных структур языка, образа мыслей носителей, культуры страны изучаемого языка. Но для реализации и полноценного использования иноязычного медиатекста в учебных целях для формирования медиакомпетентности иноязычной личности необхо-

димы специально организованные педагогические условия, образующие медиатизированную среду – необходимую базу для формирования искомой характеристики личности.

Библиографический список

1. Богомолов А. Н. Медiateкст в аспекте лингвокультурологии: определение понятий и модель использования в учебном процессе // Слово. Грамматика. Речь: Материалы VI Международной научно-практич. конференции «Текст: проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как иностранного»: Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 26–28 ноября 2015 г. Вып. XVI. М., 2015. С. 85–88.
2. Брызгалина Е. Д. Лингводидактический потенциал телевизионного медиатекста в практике преподавания РКИ // V Международный научно-практический форум «Языки. Культуры. Перевод: Российское кино: вчера, сегодня, завтра». – МАКС Пресс Москва, 2017. С. 48–55.
3. Выготский Л. С. Педагогическая психология. – М., 1999. 536 с.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
5. Журин А. А. Медиаобразование на уроках естественнонаучного цикла // Естествознание в школе. 2004. № 5. С. 23–27.
6. Иванова Л. А. Медиаобразование: взгляд в будущее // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. 2011. № 2. С. 226–235 URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_ivanovoyy_l.a._18.05.2011_0.pdf
7. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. № 6. URL: http://gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm. Дата обращения: 12.09.2017.
8. Носонович Е. В. Критерии содержательной аутентичности учебного текста / Е. В. Носонович, Р. П. Мильруд // Иностранные языки в школе. 1999. № 2. С. 6–12.
9. Обухова Н. В. Лингводидактические возможности иноязычного медиатекста // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (57). С. 90–93.
10. Фёдоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.
11. Фёдоров А. В. Медиаобразование в педагогических вузах. Таганрог: Изд-во Кучма, 2003 124 с.

12. *Фёдоров А. В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
13. *Фёдоров А. В.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
<http://netess.ru/3knigi/827129-2-1-avfedorov-slovar-terminov-mediaobrazovaniyu-mediapedagogike-mediagramotnosti-mediakompetentnosti-2010-udk-31677-0018.php>
14. *Хлызова Н. Ю.* Формирование медиакомпетентности вторичной языковой личности / монография, 2012. – Lambert Academic Publishing. 210 с.
15. *Челышева И. В.* Исследование и интерпретация медиатекстов в практике российской и британской медиапедагогике // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2015. № 2 (05). <http://ce.if-mstuca.ru/index.php/130000/130001-media/media-interpretation> Дата обращения: 12.09.2017.
16. *Чичерина Н. В.* Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. СПб., 2008. 50 с.
17. *Чичерина Н. В.* Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Выпуск № 47. Т. 9. – 2007. – Вып. № 47. – С. 159–165.
18. *Bell A.* Approaches to Media Discourse / Allan Bell, P. Garrett. – London, Blackwell, 1998, 287 с.

References

1. *Bell A.* Approaches to Media Discourse / Allan Bell, P. Garrett. – London, Blackwell, 1998, 287 с.
2. *Bogomolov A.N.* Mediatekst in the aspect of cultural linguistics: definition of concepts and model of use in educational process // Word. Grammar. Speech: Materials of VI International scientific practical conferences "Text: problems and prospects. Aspects of studying for teaching Russian as foreign": Moscow, philological faculty of Lomonosov Moscow State University, November 26 - 28, 2015 Vol. XVI. M, 2015. P. 85-88.
3. *Bryzgalina E. D.* Linguo-didactic potential of the television media text in practice of teaching Russian as foreign // V International scientific and practical forum "Languages. Cultures. Translation: Russian cinema: yesterday, today, tomorrow". – MAX. Press Moscow, 2017. P. 48-55.
4. *Chelysheva I. V.* A research and interpretation of media texts in practice of the Russian and British media pedagogics // Crede Experto: transport, society, education, language. 2015. No. 2 (05).

[Electronic resource] // <http://ce.if-mstuca.ru/index.php/130000/130001-media/media-interpretation>.

Date of the address: 9/12/2017.

5. *Chicherina N. V.* Typology of media texts as basis of formation of media literacy // Izvestia of the Herzen state pedagogical university of Russia. Release No. 47/volume 9. - 2007. - Issue No. 47. – P. 159-165.

6. *Chicherina N. V.* The concept of media literacy formation at language faculties' students by a foreign language media text: abstract of Dr. of ped. Sciences. SPb., 2008. 50 p.

7. *Dobrosklonskaya T. G.* Media linguistics: system approach to studying of media language: modern English media speech: textbook. - M.: Flint: Science, 2008. 264 p.

8. *Fedorov A.V.* Development of the media competence and critical thinking of pedagogical University's students. – M.: publishing house of UNESCO "Information for all", 2007. – 616 p.

9. *Fedorov A.V.* Media education in pedagogical higher education institutions. Taganrog: Publishing house Kuchma, 2003 124 p.

10. *Fedorov A.V.* Media education: history, theory and technique. Rostov-on-Don: Publishing house CVVR, 2001. 708 p.

11. *Fedorov A.V.* The term dictionary of media education, media pedagogics, media literacy, media competence. Taganrog: Taganrog publishing house. State ped. institute, 2010. 64 p.

12. *Ivanova L. A.* Media education: prospection //the Scientific and pedagogical journal of Eastern Siberia Magister Dixit. 2011. №. 2. P. 226-235. URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_ivanovoyy_l.a._18.05.2011_0.pdf

13. *Khlyzova N.Ju.* Developing of media competence of secondary language personality / Monograph, 2012. – Lambert Academic Publishing 210 p.

14. *Kozak M.Yu.* Specifics of the modern media text // Modern discourse analysis. 2012. No. 6. URL: http://gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm. Date of the address: 9/12/2017.

15. *Nosonovich E. V.* Criteria of substantial authenticity of the educational text / E.V. Nosonovich, R.P. Milrud // Foreign languages at school. 1999. No. 2. P. 6-12.

16. *Obukhova N. V.* Linguo-didactic opportunities of the foreign-language media text // Almanac of modern science and education. – Tambov: Diploma, 2012. No. 2 (57). P. 90-93.

17. *Vygotskiy L. S.* Pedagogical psychology. - M, 1999. 536 p.

18. *Zhurin A. A.* Media education at lessons of a natural-science cycle // Natural sciences at school. 2004. No. 5. P. 23-27.