

Федоров А.В., доктор педагогических наук, профессор, проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института, президент Ассоциации кинообразования и медиapedагогики России

СЮЖЕТНЫЙ (ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫЙ) АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ НА ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

Медиapedагогика предлагает различные креативные способы освоения учащимися таких сюжетных (повествовательных) понятий, как «фабула», «сюжет», «тема», «конфликт», «композиция» и др. В самом общем виде эти способы можно разделить на:

- 1) литературно-имитационные (написание заявок на сценарии, написание минисценариев медиатекстов и пр.);
- 2) театрализованно-ролевые (инсценировка тех или иных эпизодов медиатекста, процесса его создания и т.д.);
- 3) изобразительно-имитационные (создание афиш, фотоколлажей, рисунков на темы произведений медиакультуры и т.д.).

«Имитация – очень популярная методика в обучении медиа. Это форма ролевых игр, которая увлекает учащихся и дает им возможность хотя и игровым способом, но поставить себя на место создателей медиатекстов» [Buckingham, 2003, p.79]. При этом «учащиеся не играют роль журналистов или рекламодателей – они *становятся* журналистами или рекламодателями. И даже при том, что их достижения могут быть дилетантскими, они, как и профессионалы, вовлечены в процессы принятия решения» [Craggs, 1992, p.21].

Сюжетный анализ медиатекстов предполагает выполнение студентами ряда творческих заданий. Каждое из них включает анализ основных понятий медиаобразования [«медийные агентства», «категории медиа», «язык медиа», «медийные технологии», «медийные репрезентации», «медийные аудитории» и др.].

Цикл литературно-имитационных творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа

Медийные агентства (media agencies):

- написание заявки на оригинальный сценарий (сценарный план) медиатекста любого вида и жанра с последующим

предложением его гипотетическим продюсером медийной компании;

— составление продюсерского плана реализации медийного проекта.

Категории медиа/медиа текстов (media/media text categories):

— написание оригинального текста (в жанрах статьи, репортажа, интервью и пр.) для газеты, журнала, интернетного сайта и других видов «печатных» медиа;

— реализация одного и того же сюжета в формате синопсиса разных медийных жанров.

Медийные технологии (media technologies):

— разработка плана технологических приемов, которые будут использоваться при реализации сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.).

Языки медиа (media languages):

— написание режиссерского сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.) по написанному литературному минисценарию (или сценарной разработке эпизода) — с наметкой системы планов, ракурсов, движений камеры, монтажных принципов.

Медийные репрезентации (media representations):

— написание сценарной разработки — «экранизации» эпизода известного литературного произведения;

— написание сценарной разработки эпизода из собственной заявки на оригинальный сценарий;

— написание оригинального минисценария произведения медиакультуры (например, сюжета, рассчитанного примерно на 2–3 минуты экранного действия, осуществимого в практике учебной видеосъемки);

— создание аннотации и сценариев рекламных медиатекстов (или «антирекламы», направленной на высмеивание недостатков медиатекста);

— написание текста сообщения для теле новостей, связанного со случаем из вашей жизни;

— написание рассказа-сиквэла/буриме (совместно с другими студентами) по мотивам какого-нибудь известного медиатекста;

— подготовка газеты, интернет-сайта с историями, сюжеты которых связаны с собы-

тиями вашей жизни или жизни ваших друзей, знакомых.

Медийная аудитория (media audiences):

— использование одной и той же фабулы для сценарных заявок, рассчитанных на аудиторию разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Таким образом, выполняя творческие литературно-имитационные задания, аудитория на практике осваивает такие важнейшие понятия повествовательного/сюжетного анализа медиатекстов, как «идея», «тема», «заявка на сценарий» («синопсис»), «фабула», «сюжет», «конфликт», «композиция», «сценарий», «экранизация» и т.д. Причем обучаемые осваивают комплексно, неразрывно, без раздельного изучения так называемых «выразительных средств». При выполнении многих из вышеприведенных творческих заданий студенты, конечно, выходят за рамки только одного ключевого понятия медиаобразования, охватывая, например, и медийные репрезентации, и языки, и категории...

Разумеется, каждому такому занятию предшествует вступительное слово педагога (о целях, задачах, процессе выполнения заданий). По ходу работы аудитории над теми или иными заданиями педагог выступает в роли консультанта. При этом большинство литературно-имитационных заданий воспринимается аудиторией не просто абстрактными упражнениями, а имеет реальную перспективу практического воплощения в дальнейшей серии учебных занятий, что, несомненно, способствует заинтересованности, лучшей «включенности» аудитории в медиаобразовательный процесс. Написанные аудиторией заявки, минисценарии, сценарные разработки эпизодов, структурно-тематические планы гипотетических журналов и газет, радио/телепередач, интернетных сайтов выносятся на коллективные обсуждения, лучшие из них отбираются для последующей работы.

Разумеется, работая над заданиями, студенты должны представлять себе, что, к примеру, с помощью видео могут быть реализованы только те сюжеты, которые не требуют громоздких аксессуаров, сложных декораций, костюмов, грима и т.д. Однако сценарная фан-

тазия аудитории не ограничивается: на бумаге (да и с помощью современного мультимедийного компьютера, интернетных сайтов) можно разработать любые, самые фантастические, невероятные сюжеты и темы. Вместе с тем для видеосъемок по понятным, чисто практическим причинам отбираются лишь те сценарные разработки, которые могли бы сниматься без особых трудностей, например, в здании учебного заведения либо на ближайшей натуре.

Так шаг за шагом аудитория на собственном опыте начинает осознавать роль автора-сценариста в создании медиатекстов, основы построения сюжета, повествования произведений медиакультуры. Основным показателем выполнения литературно-имитационных творческих заданий — способность студента кратко сформулировать свои сценарные замыслы, вербально раскрывающие аудиовизуальный, пространственно-временной образ гипотетического медиатекста.

На базе креативной практической деятельности развиваются творческие потенции, критическое мышление, фантазия, воображение, и в итоге у аудитории повышается уровень медиакомпетентности аудитории, отвечающий «понятийному», «креативному» и другим показателям.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории

Медийные агентства (media agencies):

— инсценировка процесса прохождения сценарной заявки на медиатекст по различным инстанциям внутри медийного агентства.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

— театрализованный этюд на тему реализации эпизода с одной и той же фабулой в формате разных медийных жанров.

Медийные технологии (media technologies):

— театрализованный этюд на тему реализации различных технологических приемов, которые используются при реализации сценария медиатекста (фильм, радио/телепередача, компьютерная анимация и т.д.).

Языки медиа (media languages):

— съемка короткого видеосюжета (длительность 2–3 мин.) «Бюрократ и проситель», «Игра в шахматы» или «Перемена в классе» с использованием приемов изобразительного и звукового решения.

Медийные репрезентации (media representations):

— театрализованный этюд на тему актерского исполнения студентами ролей персонажей, близких к сюжету эпизода конкретного медиатекста («родители и дети», «покупатель и продавец», «клиент и парикмахер», «пассажир и таксист», «следователь и подозреваемый», «сыщик и преступник», «чиновник и проситель», «учитель и ученик», «врач и больной», «водитель и автоинспектор», «теле/радиоведущий и приглашенная в студию «звезда» и т.д.). Работа идет в группах по 2–3 человека. Каждая группа готовит и осуществляет на практике свой игровой проект сюжета эпизода медиатекста. Педагог выступает в роли консультанта. Результаты обсуждаются и сравниваются;

— «интервью» (по заранее написанному плану студенты разыгрывают различные варианты интервью с различными персонажами медиатекста);

— театрализованный этюд на тему пресс-конференции с авторами медиатекста («сценаристом», «режиссером», «продюсером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы, касающиеся сюжета медиатекста, «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища — конкретного медиатекста;

— театрализованный этюд на тему интервью с «зарубежными деятелями медиакультуры» (с аналогичным распределением функций);

— театрализованный этюд на тему международной встречи медиакритиков, которые обсуждают различные темы, связанные с сюжетами медиатекстов, анализируют сюжетную ткань отдельных произведений и т.д.;

— «суд» (суд над персонажами или авторами медиатекста, с распределением ролей судьи, прокурора, адвокатов, обвиняемых и т.д.);

все претензии/обвинения в ходе «суда» должны касаться конкретных эпизодов сюжета произведения);

– «съемка фильма или телепередачи» по заранее написанному сценарному сюжету.

Медийная аудитория (media audiences):

– использование одной и той же фабулы для театрализованных этюдов на тему гипотетических медиатекстов, рассчитанных на аудиторию разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Естественно, что все вышеуказанные работы коллективно обсуждаются, сравниваются. Большинство заданий выполняется аудиторией на «конкурсной» основе, с последующим определением лучшей работы и т.д.

По сути дела, ролевые творческие задания дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время литературно-имитационных игровых практических занятий. Помимо практического погружения в логику строения сюжета медиатекста, они способствуют раскрепощенности, общительности аудитории, делают речь студентов более свободной, активизируют импровизационные способности.

К недостаткам некоторых ролевых занятий можно, вероятно, отнести достаточно длительный этап предварительной подготовки аудитории, которая требуется, чтобы войти в роль «авторов», «журналистов» и т.д.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории

Медийные агентства (media agencies):

– подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые могли бы соотноситься с основными этапами создания медиатекста в студии/редакции.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

– подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые могли бы соотноситься с реализацией одной и той же фабулы в медиатекстах разных жанрах.

Медийные технологии (media technologies):

– подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые могли бы

соотноситься с реализацией одной и той же фабулы медиатекста с использованием разных технологий.

Языки медиа (media languages):

– подготовка серии из десяти-двенадцати кадров, которые можно взять за основу сюжета для съемки сцены драки, например, в вестерне или детективе (с опорой на различные виды кадрирования – общий план, крупный план, деталь и т.д.).

Медийные репрезентации (media representations):

– подготовка серии из десяти-двенадцати кадров/карточек, которые могли бы соотноситься с сюжетом медиатекста;

– создание афиш, фотоколлажей, рисунков на темы тех или иных медиатекстов;

– чтение сценарной строки (к примеру: «Он сидит около костра и читает письмо, затем бросает его в огонь», «Она выбегает на перрон вокзала, но видит только хвост ушедшего поезда. Огорченная, она звонит кому-то по мобильному телефону»). Подготовка (с использованием покадровых листов) серии кадров «экранизации» такого рода сценарных строк.

Медийная аудитория (media audiences):

– подготовка серии из десяти-двенадцати карточек-рисунков, которые визуально раскрывали бы различные эмоциональные реакции при восприятии медиатекстов аудиторией неодинакового возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий, направленных на развитие у аудитории умений сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории

Медийные агентства (media agencies):

– анализ факторов, причин, которые могут повлиять на изменение агентством первоначального сюжета, повествования медиатекста.

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

– анализ факторов, которые могут повлиять на трансформацию сюжетов в медиатекстах в зависимости от конкретных жанров.

Медийные технологии (media technologies):

– анализ факторов, которые могут повлиять на трансформацию сюжетов в медиатекстах в зависимости от конкретных технологий, выбранных для их реализации.

Языки медиа (media languages):

– анализ рекламных афиш медиатекстов с точки зрения отражения в них сюжета/повествования медиатекста;

– анализ возможных аудиовизуальных, стилистических трактовок одной и той же фабулы медиатекста.

Медийные репрезентации (media representations):

– создание «линии времени», чтобы показать последовательность событий в истории;

– моделирование (в табличном/структурном виде) сюжетных стереотипов медиатекстов (персонажи, существенное изменение в жизни персонажей, возникшая проблема, поиски ее решения, реализация замысла/возврат к стабильности); выявление сюжетной конструкции конкретного эпизода медиатекста;

– выбор тезиса (из нескольких предложенных педагогом), с точки зрения учащегося, верно отражающего логику сюжета того или иного медиатекста;

– расположение предложенных педагогом тезисов в порядке их значимости для понимания и описания сюжета/повествования конкретного медиатекста;

– разбивка медиатекста на сюжетные блоки. Попытка переставить местами эти блоки, а следовательно, создание вариантов изменения хода развития событий;

– на примере конкретного медиатекста массовой (популярной) культуры постараться раскрыть сущность механизма «эмоционального маятника» в сюжете (чередования эпизодов, вызывающих положительные – радостные, веселые – и отрицательные – шоковые, грустные – эмоции у аудитории);

– выделение стереотипных «ритмических блоков» в медиатекстах «романного характера» – с учетом того, что ритм в медиатекстах часто проявляется в том, что эпические сюжетные сцены уравниваются камерными;

– ознакомление с первым (или финальным) эпизодом медиатекста с последующей попыткой предсказать дальнейшие (предыдущие) события в сюжете;

– анализ воздействие завязки на медиатекст;

– анализ стереотипов завязок для того или иного жанра медиатекстов;

– анализ отношений между существенными событиями и персонажами в медиатексте;

– анализ сюжета медиатекста на историческую тему, основанного на документальных фактах. Изучение страноведческих, политических и исторических материалов, касающихся данной темы и данного периода времени. Сравнение изученных материалов с изображением исторических событий в сюжете конкретного медиатекста;

– выявление сюжетных стереотипов изображения образов страны, народа, расы, национальности, социального строя, политического управления, системы правосудия, образования, трудовой деятельности и т.д.;

– сопоставление и обсуждение рецензий (статей, книг о медиатекстах) профессиональных медиакритиков, журналистов;

– подготовка рефератов, посвященных особенностям сюжетосложения, повествования в медиатекстах;

– письменные рецензии студентов на конкретные медиатексты разных видов и жанров (с упором на анализ сюжета);

– устные коллективные обсуждения (с помощью проблемных вопросов педагога) сюжетов медиатекстов.

Медийная аудитория (media audiences):

– анализ типологии медиавосприятия одних и тех же медийных сюжетов аудиторией разного возраста, уровня образования, национальной принадлежности, социокультурной среды и т.д. (см. табл. 1)

Анализ особенностей сюжета конкретного медиатекста выглядит следующим образом:

– выявление и рассмотрение содержания эпизодов медиатекстов, с максимальной яркостью воплощающих характерные повествовательные закономерности произведения в целом;

– анализ логики мышления авторов в сюжете медиатекста: в развитии конфликтов, характеров, идей, аудиовизуального, пространственно-временного ряда и т.д.;

– определение авторской концепции и обоснование личного отношения каждого учащегося к той или иной позиции создателей медиатекста.

Сюжетный/повествовательный анализ конкретных медиатекстов

<i>Сюжетные компоненты медиатекста N</i>	<i>Конкретное описание сюжетных компонентов медиатекста N</i>
Вид медиатекста	
Жанр медиатекста	
Пролог (если присутствует)	
Завязка действия	
Фабула (сюжетная схема – цепь основных событий)	
Кульминации, конфликты	
Второстепенные сюжетные линии	
Развязка действия	
Эпилог (если присутствует)	

Неплохо было бы прислушаться к рекомендациям Е.А.Бондаренко, считающей, что для квалифицированно организованной дискуссии характерны:

- равное право на высказывание и аргументацию для всех;

- отсутствие единого итога (каждое из высказанных мнений имеет право на существование, критика чужого мнения осуществляется лишь в корректной форме и на основании достаточно веских аргументов;

- активное использование в аргументации суждений таких психологических механизмов, как рефлексия и психотехника вживания [Бондаренко, 1997, с.25].

Завершается обсуждение проблемно-проверочным вопросом, определяющим степень усвоения аудиторией полученных умений анализа сюжета медиатекста (например: «С какими известными вам сюжетами, медиатекстами можно сравнить данный сюжет? Почему? Что между ними общего?» и т.д.).

Занятия по формированию умений анализа сюжетов медиатекстов направлены на тренировку памяти, на стимуляцию творческих способностей личности, на импровизацию, самостоятельность, культуру критического мышления, способность применить полученные знания в новых педагогических ситуациях, на психологическую, нравственную работу, на размышления о моральных и художественных ценностях и т.д.

Методическая реализация данных этапов основывается на цикле практических занятий,

посвященных анализу конкретных медиатекстов. При этом, как показывает практический опыт, надо, во-первых, идти от простого к более сложному: сначала выбирать для обсуждения, анализа ясные по фабуле, авторской мысли, стилистике медиатексты. А во-вторых, – стремиться учесть жанровые, тематические предпочтения аудитории.

Разумеется, здесь вновь используются творческие, игровые, эвристические и проблемные задания, существенно повышающие активность и заинтересованность аудитории.

Эвристическая форма проведения занятия, при которой аудитории предлагается несколько ошибочных и верных суждений, существенно облегчает аналитические задачи аудитории и служит как бы первой ступенью к последующим игровым и проблемным формам обсуждения медиатекстов.

В ходе реализации эвристических подходов методики проведения занятий аудитории предлагаются:

- истинные и ложные трактовки сюжета на материале конкретного эпизода медиатекста;
- верные и неверные варианты авторской концепции, раскрывающейся в конкретном медиатексте.

Подобная эвристическая форма проведения занятий особенно эффективна в аудитории с низкой начальной подготовкой в области медиакультуры, со слабо выраженными личностным началом и самостоятельным мышлением. Такой аудитории, несомненно, нужны «копорные» тезисы, на базе которых

(плюс собственные дополнения и т.д.) можно сформулировать то или иное аналитическое суждение.

Критический анализ сюжетов медиатекстов связывается также со знакомством с работами медиакритиков-профессионалов (рецензии, теоретические статьи, монографии, посвященные медиакультуре и конкретным медиатекстам), по которым аудитория может судить о различных подходах и формах такого рода работ.

Аудитория ищет ответы на следующие проблемные вопросы: в чем авторы рецензий видят достоинства и недостатки данного медиатекста? Насколько глубоко рецензенты проникают в замысел автора? Согласны ли вы с теми или иными оценками рецензентов? Почему? Есть ли у рецензентов свой индивидуальный стиль? Если да, то в чем он проявляется (стилистика, лексика, доступность, наличие иронии, юмора и т.п.)? Что устарело, а что — нет в данной книге? Почему автор построил сюжетную композицию своей книги так, а не иначе? и т.д.

Вопросы для критического сюжетного/повествовательного анализа медиатекстов [Buckingham, 2003, pp.54–60; Silverblatt, 2001, pp.107–108 и др.].

Медийные агентства (media agencies):

Что коммуникатор хочет заставить вас чувствовать в конкретных эпизодах сюжета? Успешно ли это им удастся? Почему создатели медиатекста хотят, чтобы вы это чувствовали?

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

какие стереотипные сюжеты, условности фабул характерны для конкретных жанров? Можно ли проследить эволюцию конкретных стереотипных сюжетов? Что эти изменения в сюжетах говорят об изменениях в культуре общества?

Обязателен ли драматический конфликт для медиатекста? В чем особенность его проявления в разных жанрах?

Как жанр преломляется в творчестве конкретных деятелей медиакультуры (один и тот же жанр в творчестве разных деятелей медиакультуры, разные жанры в творчестве одного и того же деятеля медиакультуры)?

Медийные технологии (media technologies):

как разные медийные технологии используются в творчестве конкретных деятелей

медиакультуры (например, разные технологии в творчестве одного и того же деятеля медиакультуры)?

Языки медиа (media languages):

зависят ли аудиовизуальные, стилистические особенности медиатекста, используемые в творчестве деятелей медиакультуры, от конкретного сюжета? Если да, то как именно?

Медийные репрезентации (media representations): завязка, явное и неявное содержание медиатекста, сюжетные линии, развязка сюжета и т.д.:

какое значение имеет название медиатекста?

Каковы отношения между существенными событиями и персонажами в медиатексте?

Каковы причины действий, поведения персонажей?

Изменились ли главные персонажи в результате событий медиатекста? Как, почему?

Что персонажи узнали в результате их жизненного опыта, приобретенного по ходу сюжета медиатекста?

Какие события происходят в завязке медиатекста? Что завязка сообщает нам о медиатексте? Предсказывает ли завязка события и темы медиатекста?

Логична ли завязка медиатекста? Доверяете ли вы этой завязке? Если нет, то что мешает вашему доверию?

Каковы ваши основные предположения о предшествующих завязке событиях медиатекста?

Каково воздействие завязки на медиатекст?

Можете ли вы определить второстепенные сюжетные линии?

Имеются ли какие-либо связи между второстепенными сюжетными линиями, которые помогают пониманию мировоззрения, характеров персонажей и темы медиатекста?

Следует ли финал логике, установленной в завязке сюжета, логике характеров персонажей и их мировоззрения? Если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и мировоззрения? Какой финал предпочли бы вы? Почему?

Медийная аудитория (media audiences):

помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию медиатекста?

Помогает ли ваша эмоциональная реакция пониманию вашей личной системы ценностей?

ЛИТЕРАТУРА

1. Barthes R. *Elements de semiologie. Communications*. 1964. N 4. Pp.91–135.
2. Barthes R. *Mythologies*. Paris: Editions de Seuil, 1965.
3. Berelson B. *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press, 1954. Pp.13–165.
4. BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию: Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990.
5. Buckingham D. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 2003.
6. Craggs C.E. *Media Education in the Primary School*. London – New York: Routledge, 1992.
7. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1976.
8. Gripsrud J. *Understanding Media Culture*. London – New York: Arnold & Oxford University Press Inc, 1999.
9. Masterman, L. *Television Mythologies*. New York: Comedia, 1984.
10. Semali L.M. *Literacy in Multimedia America*. New York – London: Falmer Press, 2000.
11. Silverblatt A. *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 2001.
12. Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005.
13. Бондаренко Е.А. *Система аудиовизуального образования в 5–9 классах общеобразовательной школы*: Автореф. дис. канд. пед. наук. М., 1997.
14. Нечай О.Ф. Кинообразование в контексте художественной литературы // *Специалист*. 1993. № 5. С.11–13.
15. Нечай О.Ф. *Основы киноискусства*. М.: Просвещение, 1989. С. 265–280.
16. Пропп В.Я. *Фольклор и действительность*. М.: Искусство, 1976. С.51–63.
17. Пропп В.Я. *Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки*. М.: Лабиринт, 1998.
18. Усов Ю.Н. *Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников*: Дис. д-ра пед. наук. М., 1989.
19. Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // *Педагогика*. 2004. № 4. С.43–51.

РЕЗЮМЕ

Сюжетный анализ тесно связан со структурным, мифологическим, семиотическим и другими видами анализа медиа и медиатекстов. Автор рассматривает особенности данного анализа в условиях работы со студентами вузов. Статья написана при поддержке гранта аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006–2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 – «Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование».

SUMMARY

The plot-based analysis is closely related to structural, mythological, semiotic and other types of media and mediatexts analysis. The author examines the peculiarities of this analysis within the framework of working with the students of higher educational institutions. This article was written through the support of a grant from an analytical official target programme named «The development of the scientific potential of higher school» (2006–2008) in the Ministry of education and science of Russian Federation. Project РНП.21.3.491 – «The development of critical-thinking and media competence in students of a pedagogical university within the framework of a «Mediaeducation» specialization».