

АВТОБИОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ*

А.В. Федоров, доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России

Автобиографический (личностный) анализ (Autobiographical Analysis) – сопоставление своего жизненного опыта (событий личной жизни, проявлений своего характера в различных ситуациях) с жизненным опытом персонажей медиатекстов. Данный аналитический подход опирается на ассоциативную память человека (эффект «вспышек памяти») и помогает аудитории критически оценить влияние медиакультуры на развитие личности человека, способствует развитию медиакомпетентности. Поскольку восполнение человеком недостающих ему в реальной жизни чувств и переживаний совершенно закономерно, автобиографический анализ на медиаобразовательных занятиях связан с терапевтическим эффектом и феноменом компенсации.

В процессе использования автобиографического анализа на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории могут применяться различные задания, активизирующие критическое и творческое мышление студентов, способствующие развитию медиакомпетентности.

Цикл литературно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000, pp. 229–231; Бергер, 2005, с. 125, 145, Федоров, 2004; Федоров, 2006, с. 175–228 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

– представить себя в роли сотрудника медийного агентства и составить подробный план своего гипотетического рабочего дня в этом качестве;

*Подготовлена 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». Научный руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.

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

– написать сценарные этюды на тему того, как вы вели бы себя, попадая в комедийные, драматические, детективные и иные жанровые ситуации;

Медийные технологии (media technologies):

– представить себя в роли сотрудника медийного агентства и составить письменное обоснование технологии создания будущего медиатекста конкретного вида и жанра;

Языки медиа (media languages):

– представить себя в роли одного из медийных персонажей, которым «увидено» или «услышано» то или иное событие, и написать сценарные этюды на темы похожих событий, увиденных/услышанных вами на самом деле с учетом особенностей аудиовизуального языка «субъективного взгляда» (ракурс, крупность плана, детали, сила, тембр звука и т.д.);

Медийные репрезентации (media representations):

– составить рассказ от имени главного героя или второстепенного персонажа медиатекста, представив себя на его месте («идентификация», «сопереживание», «сотворчество»);

– представить себя в роли персонажа какого-либо медиатекста, но при этом изменить отдельные его компоненты (жанр, композицию, время, место действия медиатекста; возраст, национальность персонажа и т.д.), написать воображаемый монолог такого рода персонажа;

– представить себя в роли неодушевленного предмета, животного, фигурирующего в медиатексте, изменив тем самым ракурс повествования в парадоксальную, фантастико-эксцентрическую сторону; написать воображаемый «внутренний монолог» такого рода персонажа;

– описать самые забавные, мрачные, счастливые и наиболее невероятные случаи из своей жизни, придумать для них сценарные эскизы для медиатекстов;

– используя различные черты своего характера и факты из своей жизни, придумать образы новых медийных персонажей, их диалоги, испытания (физические, эмоциональные, моральные и пр.), с которыми эти медийные персонажи могут столкнуться;

– подготовить тексты для журнала, повествующие о своей будущей жизни;

– написать текст сообщения для теленовостей, связанный с каким-нибудь случаем из своей жизни;

Медийная аудитория (media audiences):

– составить монологи представителей аудитории с похожим на ваш типом медиа-восприятия, но разного с вами возраста и социального статуса.

*Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории:**Медийные агентства (media agencies):*

– театрализованные этюды, в которых раскрываются разнообразные варианты ваших гипотетических действий в роли сотрудника медийного агентства;

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

– театрализованные этюды, в которых раскрываются разнообразные варианты воздействия медиатекстов различных жанров на аудиторию разного возраста и социального статуса;

Медийные технологии (media technologies):

– подготовка пантомимы на тему влияния на вас лично телевидения, компьютера, интернета;

Языки медиа (media languages):

– подготовка театрализованного этюда на тему различных аудиовизуальных трактовок вашего поведения в той или иной реальной жизненной ситуации;

Медийные репрезентации (media representations):

– театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «продюсером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища – конкретного медиатекста; при этом «авторы» в ответах активно опираются на свой жизненный опыт, события личной жизни;

– «юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста, «суд» над авторами произведения медиакультуры; при этом студенты, исполняющие роли «отрицательных персонажей» и «авторов», используют в своих репликах и речах собственный жизненный опыт, переосмысленные факты собственной жизни и т.п.;

Медийная аудитория(media audiences):

– театрализованный этюд на тему спора представителей аудитории с разными типами медиавосприятия, одинакового или разного с вами возраста и социального статуса.

Театрализовано-ролевые творческие занятия дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время литературно-аналитических и литературно-имитационных игровых практических занятий.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

– подготовка серии рисунков/комикса, в которых раскрываются разнообразные варианты ваших гипотетических действий в роли сотрудника медийного агентства;

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

– создание серии рисунков, в которых вы изображаете себя самого в виде персонажа медиатекста разных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

– подготовка серии рисунков на тему влияния на вас лично телевидения, компьютера, интернета;

Языки медиа (media languages):

– подготовка комикса с различными визуальными трактовками вашего поведения в той или иной жизненной ситуации;

Медийные репрезентации (media representations):

– составить серию снимков «Один день моей жизни», так чтобы постороннему человеку были ясны ваши привычки и интересы;

– создать собственный сайт в интернете на тему ваших личных жизненных достижений; затем обсудить содержание (достоинства, недостатки) этого сайта с друзьями, родственниками, знакомыми.

Медийная аудитория(media audiences):

– создать серию рисунков на тему эмоциональных реакций представителей аудитории с разными типами медиавосприятия, одинакового или разного с вами возраста и социального статуса.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000, pp. 229–231; Бергер, 2005, с. 125, 145; Федоров, 2004; Федоров, с. 175–228 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

– представить себя в роли сотрудника медийного агентства и проанализировать последствия вложения этой фирмой крупной суммы в какой-либо рискованный проект (соотнося свои действия со своим жизненным опытом, связанным с ответственными финансовыми операциями);

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

– проанализировать, с какими ассоциациями («вспышками памяти») связаны у вас определенные медийные жанры;

Медийные технологии (media technologies):

– представить себя в роли сотрудника медийного агентства и проанализировать возможные критерии выбора им технологии создания гипотетического медиатекста;

Языки медиа (media languages):

– представить себя в роли медийного персонажа, которым «увидено» или «услышано» какое-либо событие, и проанализировать его с учетом своего жизненного опыта;

Медийные репрезентации (media representations):

– проанализировать поведение конкретного медийного персонажа с учетом сравнения его характера и поступков с вашими собственными;

Медийная аудитория(media audiences):

– проанализировать лучшие/худшие субъективные (настроение, индивидуальные психофизиологические данные и т.д.) установки и условия восприятия медиатекстов;

– составить список из пяти лучших, по вашему мнению, книг / газет / журналов / фильмов / радио / телепередач в порядке возрастания оценки; описать ваши критерии оценки этих медиатекстов; обосновать ваш выбор именно этих критериев.

Возможен также автобиографический анализ конкретного медиатекста с помощью таблицы, где:

* – конкретное описание качеств персонажа медиатекста;

** – отметка совпадения (+) или несовпадения (-) данных конкретных качеств персонажа медиатекста с вашими личными качествами.

Таблица – Автобиографический анализ персонажей конкретного медиатекста

Гендер персонажа медиатекста		Качества персонажа медиатекста								
		Возраст	Раса	Внешний вид, одежда, телосложение	Уровень образования, профессия, хобби	Семейное положение	Социальное положение	Черты характера, темперамент, мимика, жесты, лексика	Ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.)	Поступки, способы разрешения конфликтов
Конкретное описание совпадений качеств персонажа с вашими личными качествами	Мужской персонаж	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Женский персонаж	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		**	**	**	**	**	**	**	**	**

Вопросы к автобиографическому анализу медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000; Бергер, 2005; Медиа..., 2005, с. 254; Федоров, 2004, с. 43–51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, с. 175–228 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

– Какие действия вы предпримете, если будете главным продюсером в солидном медийном агентстве, если почувствуете, что предлагаемые вам проекты грозят фирме убытками?

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

– Какие виды и жанры медиатекстов способствуют наибольшей идентификации личности с медийными персонажами?

Медийные технологии (media technologies):

– Какое влияние оказали на вас компьютерные технологии, интернет? Почему?

Языки медиа (media languages):

– Почему определенные предметы (включая одежду персонажей, телеведущих и т.д.) изображены именно так? Что «говорят» нам эти предметы о персонажах, об их образе жизни, об их отношении друг к другу? Как важны для развития действия диалоги, язык персонажей? Какие предметы быта, любимые жаргонные словечки могли бы «рассказать» что-либо о вашем образе жизни? Почему?

– Можете ли вы вспомнить эпизоды медиатекста, где события рассказаны / увидены тем или иным персонажем? Есть ли в таких эпизодах моменты, когда предлагаемая точка

зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности? Приходилось ли вам испытывать нечто подобное?

Медийные репрезентации (media representations):

– Кто является активным элементом действия в данном медиатексте – мужской или женский персонаж? Какие поступки совершают эти персонажи? Смогли бы вы совершить такие же поступки? Почему (не)смогли бы?

– Каковы причины действия персонажей? Приводят ли последствия этих отношений к определенному поведению персонажей? Свойственно ли вам такого рода поведение? Почему?

– «Говорят» ли действия персонажа медиатекста (в той или иной обстановке) о его характере? Характеризует ли обстановка людей, привычно живущих в ней? Если да, то как и почему? Соотносится ли это с вашим жизненным опытом?

– В каких сценах и как именно раскрываются конфликты между персонажами в данном медиатексте? Как бы вы поступили в таких конфликтных ситуациях?

– Как персонажи данного медиатекста выражают свои идеи, взгляды на жизнь? Близки ли вам такого рода идеи и взгляды? Почему?

– Каково ваше мнение о персонаже N.? Правильно ли он поступает? Могли ли бы вы поступить так же, как персонаж N. в однотипной ситуации?

Медийная аудитория (media audiences):

– Что заставляет вас сочувствовать одним героям и осуждать других?

– Могут ли изменяться ваши симпатии к персонажам по ходу развития действия в сюжете медиатекста? Связано ли это с особенностями вашего характера, темперамента, мировоззрения?

– Какие качества, черты характера вы хотели бы в идеале обнаружить у героя/героини? Почему?

– Вытекает ли финал из логики характеров персонажей и их мировоззрения? Если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и их мировоззрения? Какой финал предпочли бы вы? Почему?

– Какие ощущения вызвал у вас данный медиатекст? Если вы ничего не почувствовали, объясните почему? Если какое-нибудь медийное произведение пробудило в вас сильные чувства, то чем бы вы это объяснили? Почувствовали ли вы зависть, желание, тревогу, страх, отвращение, грусть или радость? Почему?

– Подготовьте интервью по поводу телепрограммы любого дня и проинтервьюируйте самого себя. Ответьте на вопросы о своих любимых передачах: почему вам интересно их смотреть, а потом обсуждать? Какие программы вам не нравятся, но вы их все равно смотрите? Приходится ли вам смотреть телепрограммы не по собственному выбору, а только потому, скажем, что человек, с которым вы живете в одной квартире, любит их смотреть?

– Если бы вам предложили сделать выставку (провести фестиваль) медиатекстов, которые отражают ваши индивидуальные качества, какие тексты вы выбрали бы? Почему именно эти медиатексты?

– Если бы вам предложили выбрать десять медиатекстов, которые могли бы рассказать о России инопланетянам (или иностранцам), что вы выбрали бы? Почему именно эти медиатексты?

– Вас пригласили прочесть университетскую лекцию, посвященную медиакультуре России (или другой страны). Какие медиатексты вы могли бы подобрать для иллюстрации вашего выступления? Обоснуйте свой выбор.

В заключение приведем *несколько типичных мнений студентов, которые в анализе медиатекста применили метод автобиографического анализа:*

Статистика неумолима: «авторские» медиатексты, лишенные развлекательности, молодежь, как правило, не интересуют. Герои и проблемы арт-хауса многим молодым зрителям, как правило, просто неинтересны. Они кажутся им далекими от того, что их волнует. В итоге персонажам сопереживать не хочется, тем более заниматься «автобиографическим анализом»:

– Начал смотреть по телевизору один психологический фильм. Люди заперлись в

четырёх стенах. И пошла сплошная болтология. Главная героиня всё время мучилась из-за чего-то. Очень долго говорила о своих любовных переживаниях. Скучно было страшно. Я чуть-чуть послушал, но так ничего и не понял. Переключил на другой канал... Я не против любви. Вот смотрел недавно один сериал: красивые актрисы, интересный сюжет, отличные съемки! А тут... (Юрий Ч.).

Однако элементы автобиографического анализа легко прочитываются и в высказываниях студентов, ориентированных на развлекательные медиатексты:

– Если у моих сверстников спросить, что они хотели бы увидеть – комедию или трагедию (или драму – для них всё едино!), они сразу ответят: конечно, комедию! Ведь тут отдохнуть, посмеяться можно! Да, откровенно сказать, у меня тоже иногда бывает такое плохое настроение, что хочется отвлечься, развеяться. Вот и смотрю «комедь», лишь бы посмеяться... А то по телику всё больше про политику, про войну да про бандитские разборки норовят показывать. А я на их рожи и смотреть-то не хочу! Мало ли я алкашей и подонков на улицах вижу... Нет уж, хоть в кино и по ТВ – увольте от этого «удовольствия»...

– Мне нравятся западные мелодрамы, потому что там показана жизнь, какой у меня никогда не будет. Конечно, и я хотела бы иметь двухэтажный особняк, полный шкаф модных нарядов, автомобиль «мерседес». И я хотела бы каждый год ездить по разным странам, отдыхать на средиземноморских курортах, встречаться со знаменитостями... Вот смотришь телевизор или видео, – и глаза разбегаются! Сколько стран, сколько

всего интересного! А я вот захочу поехать, предположим во Францию. Так ведь не получится. Ни у меня, ни у моих родителей нет денег на турпутевки. И родственников за границей тоже нет... Я знаю, мне так красиво не жить... У меня же отец с матерью не бизнесмены! И в лотерею я никогда не выигрываю... Так я хоть в кино или по телевизору посмотрю, как люди живут... (Татьяна Ф.).

Сопереживание, идентификация в большинстве случаев именно то, ради чего миллионы людей общаются с медиа. Мы мысленно ставим себя на место персонажей медиатекста, вживаемся в образ, виртуально «играем» полюбившуюся роль. Мнение Анны К., приведенное ниже, свидетельствует, что она понимает тему, конфликтный характер событий медиатекста. Оценка статуса героини медиатекста дана если и без нюансов, но все-таки относительно верная, хотя и без глубокого проникновения в суть авторской концепции.

– Я думаю, здесь правдиво показана жизнь главной героини. Нет у нее света в окошке, нет реальной цели в жизни. Отсюда и многие конфликты с окружающими. Вроде бы мир открыт, вроде бы многое доступно. Но, увы, не для всех... Скорее для тех, у кого есть богатые родители, мужья, родственники. Вот у меня, как и у главной героини, ничего этого нет. Как и она, я живу в общежитии... А если окончу вуз, получу копеечную работу и снова никаких перспектив купить отдельную квартиру. Так жизнь и пройдет... Я, как и главная героиня, умом понимаю, что надо сохранять оптимизм, на что-то надеяться. Ну, ей по сюжету немного везет, в финале. А мне? Не знаю... (Анна К.).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Semali, L.M.* (2000). *Literacy in Multimedia America* / L.M. Semali. – New York: London: Falmer Press. – 243 p.
2. *Silverblatt, A.* (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut / A. Silverblatt. – London: Praeger, 449 p.
3. *Бергер, А.А.* Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А.А. Бергер. – М.: Вильямс, 2005. – 288 с.

4. Медиа. Введение / ред. А. Бриггз, П. Кобли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 550 с.
5. Федоров, А.В. и др. Медиаобразование. Медиapedагогика. Медиажурналистика / А.В. Федоров. – М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. CD. – 1400 с.
6. Федоров, А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников / А.В. Федоров // Инновации в образовании. – 2006. – № 4. – С. 175–228.
7. Федоров, А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов / А.В. Федоров // Педагогика. – 2004. – № 4. – С.43–51.

РЕЗЮМЕ

Автор анализирует особенности использования автобиографического анализа на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории, отмечает, что при этом могут применяться различные задания, активизирующие критическое и творческое мышление студентов, способствующие развитию медиакомпетентности, поскольку происходит сопоставление своего жизненного опыта (событий личной жизни, проявлений своего характера в различных ситуациях) с жизненным опытом персонажей медиатекстов. Автобиографический анализ медиатекстов помогает аудитории критически оценить влияние медиакультуры на развитие личности человека; он также связан с терапевтическим эффектом и феноменом компенсации.