

А.А. Ахметова* , Г.З. Бейсембаева 

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

*e-mail: ayazhan_akhmetova@mail.ru

ШЕТ ТІЛДЕРІН ОҚЫТУДАҒЫ МЕДИА-ДИСКУРСИВТІ ҚҰЗЫРЕТТІЛІК

Түпнұсқа материалдарды пайдалану – ағылшын тілі сабақтарында шет тілі ретінде тіл мен мәдениетті үйренудің ең көп таралған және қолжетімді көзі. Алайда, инновациялық технологиялар мен интернетті қолдану қарқынды өскен сайын білім беру саласы, медиа ресурстардағы жағымсыз контенттің саны артып келеді. Түпнұсқа материал шет тілі сабағының аса маңызды құрамдас бөлігі болғандықтан, медиа-дискурстық құзыреттілік ағылшын тілін оқу мен оқытудың әлеуетті материалдарының бірі болуы керек. Осы болжамға сүйене отырып, бұл зерттеу медиа-дискурстық құзыреттілікті ағылшын тілінің оқу материалдарына біріктіру мүмкіндігін сапалы зерттеу үшін жасалды.

Мақалада Астана қаласы «№71 мектеп-лицейі» ШЖҚ МКК мұғалімдері мен оқушыларының сабақта медиа-дискурсивті материалдарды пайдалануға жеке көзқарасын зерттеу мақсатында жүргізілген онлайн сауалнама ұсынылған; медиа-дискурсивті материалдармен сыналған жобалық сабақ; сабақтан кейін оқушылардың сөйлеу дағдыларын өлшеуге арналған ағылшын тілін үйренуге дейінгі және кейінгі тест қолданылған. Деректер ашық сауалнама, Google Forms-тегі онлайн сауалнама арқылы жиналды; модельдер мен тақырыптар деректерді талдау негізінде жинақталды және құрылды. Нәтижелер мұғалімдер мен оқушылардың ағылшын тілін медиа-дискурстық материалдар арқылы үйренуге ынталандырылғанын және оны оқу бағдарламасында міндетті деп санайтындығын көрсетті. Нәтижелер оқушылардың медиа-дискурстық құзыреттілігін жақсартатын сабақтарды әзірлеуге мүдделі мұғалімдер үшін нұсқаулық бола алады. Сонымен қатар осы зерттеудің нәтижелері қосымша зерттеулер үшін нұсқаулық ретінде пайдаланылуы мүмкін.

Түйін сөздер: медиасауаттылық, медиа мәтін, жарнама, түпнұсқа материал.

A. Akhmetova*, G. Beysembaeva

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana

*e-mail: ayazhan_akhmetova@mail.ru

Media discourse competence in teaching foreign languages

The use of authentic materials is the most common and accessible source of language and culture learning in English as a foreign language classes. However, with the rapid growth of the use of innovative technologies and the Internet in the field of education, the amount of unwanted content in media resources is growing. Since authentic material is an extremely important component of a foreign language lesson, media-discursive competence should become one of the potential materials for teaching and learning English. Based on this assumption, this study was developed for qualitative study of the possibility of using the integration of media-discursive competence in the teaching materials of English classes.

The article presents an online survey of teachers and students of the «School-Lyceum No. 71» of the Astana city to study personal attitudes to the use of media discursive materials in the classroom; a test before and after learning English to measure students' conversational skills after class. The data were collected using an open questionnaire, an online survey in Google Forms; models and topics were summarized and formed based on data analysis. The results showed that teachers and students were motivated to learn English using media-discursive materials and consider it mandatory in the curriculum. The results can serve as a guide for teachers interested in developing classes that improve students' media-discursive competence. In addition, the results of this study can be used as a guide for further research.

Key words: media literacy, media text, advertising, authentic material.

А.А. Ахметова*, Г.З. Бейсембаева

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

*e-mail: ayazhan_akhmetova@mail.ru

Медиадискурсивная компетенция в обучении иностранным языкам

Использование аутентичных материалов является распространенным и доступным источником изучения языка и культуры на занятиях английского языка как иностранного. Однако, по мере стремительного роста использования инновационных технологий и Интернета в сфере образования, растет количество нежелательного контента в медиаресурсах. Поскольку аутентичный материал является чрезвычайно важным для занятий по иностранному языку, то студентов необходимо также обучать медиадискурсивной компетенции. Основываясь на этом предположении, данное исследование было разработано для качественного изучения возможности использования интеграции медиадискурсивной компетенции в учебные материалы занятий английского языка.

В статье представлены результаты онлайн-опроса учителей и учащихся ГКП на ПВХ «Школы-лицея №71» города Астана по изучению личного отношения к применению медиадискурсивных материалов на занятиях; апробированного проектного урока с медиадискурсивными материалами; теста до и после изучения английского языка для измерения разговорных навыков учащихся после занятия. Данные были собраны с помощью открытого вопросника, онлайн-опроса в Google Forms; модели и темы были обобщены и сформированы на основе анализа данных. Результаты показали, что учителя и учащиеся были мотивированы в изучении английского языка с помощью медиадискурсивных материалов и считают его обязательным в учебной программе. Результаты могут служить руководством для учителей, заинтересованных в разработке занятий, улучшающих медиадискурсивную компетенцию учащихся. Кроме того, результаты этого исследования могут быть использованы в качестве руководства для дальнейших исследований.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиатекст, реклама, аутентичный материал.

Кіріспе

Смартфон, планшет, ноутбук сияқты цифрлық технологияларды пайдалану өскелең ұрпаққа тән. Бастауыш мектепте ұялы телефонның болуы стандартты дерлік. Балалар кішкентай кезінен кез келген ақпаратқа, әсіресе әлеуметтік желілерге қол жеткізе алады. Смартфондар музыка тыңдау, фильм көру, суретке түсу және достармен сөйлесу үшін қолданылады. Сабақта ақпарат құралдарын пайдалану классикалық мұғалім мен оқушы қарым-қатынасына да әсер етеді (Аксауолу, 2019) [1]. Сыныпта мұғалім енді ақпарат пен білімнің жалғыз таратушысы емес: ол (а) оқушыны тиісті ақпарат көздерін іздеуге бағыттайды. Білім берумен қатар, мұғалімдердің міндеттерінің бірі оқушыларға түсетін ақпаратты талдауға көмектесу болып табылады. Бұл, әсіресе, бүгінгі шындыққа қатысты, өйткені Интернетті пайдаланушылардың ақпаратты және медиа мәдениетін пайдалану деңгейінің төмендігі кейбір деструктивті күштердің жастар аудиториясын манипуляциялау қаупін актуализациялауы мүмкін, бұл кейде балалар мен жасөспірімдер арасында қоғамға жат мінез-құлыққа әкеледі (Livingstone, 2009) [2]. Де-

мек, қазіргі қоғамның басты мақсаты – медиадискурсивті құзыреттілігі жоғары тұлға.

Ағылшын мұғалімдері оқушылардың тіл үйрену үшін онлайн медианы пайдалануына қызығушылық танытады (Dаштестани, 2020) [3]. Дегенмен, кез келген оқу материалын, әсіресе БАҚ ресурстарын жобалау және әзірлеу жасы, ұлты, сыныбы, жынысы, қабілеттілік деңгейі немесе оқу бағдарламасының мақсаттары сияқты факторлардың кең ауқымын ескеруді талап етеді. Оқу материалдары кейбір білім беру ақпаратын қамтып қана қоймайды, сонымен қатар оқушыларға әлеуметтік құндылықтарды жеткізуде шешуші рөл атқарады. Тиісінше, шет тілі материалдарын бағалау мұғалімдер үшін де, оқушылар үшін де өте маңызды.

Сондықтан бұл зерттеудің мақсаты ағылшын тілін оқытудағы медиа-дискурсивті құзыреттілік әлеуетін зерттеу болып табылады. Жоба сабағының оқу материалы ретінде жарнамалық медиа ресурстары пайдаланылды. Бұл таңдау бүгінгі күні жарнама әлемінің көркемдік аспектілерден медиа инновацияларға дейін кеңейіп, жарнама мәтіндерінің шет тілін оқытуға арналған «сәтті» түпнұсқа мәтіндер ретінде пайдалануына байланысты. Түпнұсқалық жарнама – шет тілін үйренуші үшін маңызды болып

табылатын бірегей мәдени және тілдік жағдай. Жарнама мәтіндерімен жұмыс істеу барысында оқушылар оқытылатын тілдің әлеуметтік-мәдени және лингвистикалық аспектілерімен бетпе-бет келеді, бұл көбінесе жарнаманы түсінуді қиындатады. Түпнұсқалық жарнама мәтіндерін таңдаған кезде келесі факторларды ескеру қажет: оқушылардың жас ерекшеліктері; шет тілін меңгеру деңгейі; сабақта шет тілін қолданудың орындылығы. Қазіргі уақытта жарнама тұтынушылардың адал және тәуелді болатындай етіп бренд жасау және құндылық қосу болып табылатын маңызды себеп үшін қосымша қолданылады (Wijaya, 2015: 86) [4].

Медиапедагогикаға қатысты арнайы әдебиеттерде былайша түсіндірілетін «медиа-кабылдау» термині туралы айтуға болады: «БАҚ-ты қабылдау – бұл БАҚ хабарламаларын пассивті қабылдау емес, іріктеуден өңдеуге дейінгі белсенді игеру. Сұраудың орнына: БАҚ адамдарға не істеп жатыр? Медиа зерттеулерде сұрақ туындады: адамдар БАҚ-пен не істейді? (Faulstich, 2004: 225) [5].

Медиа құзыреттілік немесе медиадискурсивті құзыреттілік адамның мақсаттары мен қажеттіліктеріне сәйкес медиа мен мазмұнды тиімді пайдалану мүмкіндігін сипаттайды. Осылайша, ол бірнеше дағдыларды қамтиды:

ақпарат құралдарын (кітаптар, журналдар, интернет, радио, теледидар және т.б.) білу және пайдалана білу.

БАҚ әлемінде шарлауды білу

БАҚ коммуникацияларына қатысу мүмкіндігі бар

бұқаралық ақпарат құралдарынан сыни қашықтықты сақтаңыз

медиа әлемінде шығармашылықпен айналыса білу (Baacke, 1998: 25) [6].

Бұл зерттеудің сыналған сабағы оқушыларға бұқаралық ақпарат құралдарына сыни көзқараспен қарауға мүмкіндік береді. Оқушылар күнделікті кездесетін жарнаманың көптігі туралы біледі. Жарнаманы сыни тұрғыдан қарастыра отырып, оқушылар бұқаралық ақпарат құралдарының белгілі бір топтарға қысым жасайтынын, адамдарды белгілі бір өнімді сатып алуға көндіретінін және мәдениетке қалай әсер ететінін түсіне бастайды.

Шетел тілін оқытуда медиа-дискурсивті құзіреттілікті пайдалануға байланысты келесі гипотетикалық тұжырымдарды айтуға болады. Медиа-сауаттылықты дамыту оқушыға оң әсер етеді, медиа-дискурсивті құзыреттілік қана емес,

сонымен қатар тіл де дамиды. Тілдік қабілеті нашар оқушылар жұмысқа оңай тартылады. Олар өздерін топтың нағыз мүшесі ретінде сезінеді және тапсырманы орындауға ғана емес, оның сәтті орындалуына да қатысады. Бұл олардың тұлғасы мен өзін-өзі бағалауына оң әсер етеді. Мұғалім оқу үдерісінің серіктесіне айналады және ынтымақтастық оңайырақ болады. Оқушылар әртүрлі ақпарат құралдары арқылы берілген ақпаратты сыни және рефлексивті түрде түсіндіре алады.

Бұл зерттеудің объектісі – жарнамалық медиа ресурстар негізінде медиадискурсивті құзыреттілігін дамыту үшін шет тілін оқытудың педагогикалық процесі.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Зерттеу ағылшын тілі сабақтарында оқушылардың медиа-дискурсивті құзыреттілігін дамытуға бағытталған.

Зерттеу сұрақтары:

1. Медиа-дискурсивті құзіреттілікті дамытуға бағытталған іс-әрекеттердің оқушылардың сөйлесу дағдыларына әсері бар ма?

2. Мұғалімдердің медиа-дискурсивті құзыреттілік деңгейі қандай?

3. Оқушылардың медиа-дискурсивті құзыреттілік деңгейі қандай?

Жоғарыда аталған сұрақтарды шешу үшін зерттеу үш кезеңге бөлінді.

Бірінші кезең медиа-дискурсивтік құзыреттілікті дамытуға қатысты отандық және халықаралық әдебиеттерді бастапқы іріктеуге бағытталды. Әрі қарай талдау үшін материалдарды бастапқы іздеу ERIC, Scopus, Web of Science және Google Scholar цифрлық іздеу жүйелері арқылы жүзеге асырылды. Келесі сөздер мен сөз тіркестері іздеудің негізгі терминдері болды: «медиа-сауаттылық», «медиа», «білім», «медиа», «аутентикалық материал», «медиа-дискурсивті құзыреттілік». Білім беру саласындағы отандық және шетелдік медиа-сауаттылықты дамытуға қатысты әртүрлі деңгейдегі және әртүрлі пәндік бағыттағы жарияланымдар таңдалды.

Зерттеудің *екінші кезеңі* медиа-дискурсивті құзыреттілікті дамытуға және осы сабақтың оқушылардың сөйлеу дағдыларына әсерін анықтауға бағытталған жобалық сабақты ұйымдастыру мен өткізуге арналған. Зерттеу жобалық сессиядан кейін оқушылардың сөйлесу дағдыларын өлшеу үшін алдын ала және кейінгі сынақтарды қолданды. Сөйлеу тестінің бағалау

критерийлері Кембридж бағалау жүйесіне бейімделген (Cambridge English Qualifications, 2008)[7].

Сауалнамаға қатысқандар – Астана қаласындағы «№71 мектеп-лицейінің» ШЖҚ МКК ағылшын тілі мұғалімдері мен тоғызыншы сынып оқушылары. Білім беру іс-әрекетіне медиа сауаттылықты енгізу тәртібімен танысу мақсатында 9 9-сынып оқушыларынан құралған фокус-топпен жоба сабағы сынақтан өтті. Олар кездейсоқ таңдалды және көп деңгейлі топты білдіреді: тілді меңгеру деңгейі төмен оқушылар мен тілді меңгеру деңгейі жоғары оқушылар, сондай-ақ 14 пен 16 жас аралығындағы адамдар бар.

Үшінші кезеңі Google ұсынатын ақысыз веб-негізделген Google Docs Editors бағдарламасының бөлігі болып табылатын Google Forms сауалнамасын басқару бағдарламалық құралында жүргізілген онлайн сауалнамасын жасау болды. Мұғалімдер мен оқушылардың медиадискурсивті құзыреттілік деңгейін анықтау үшін онлайн сауалнама ұсынылды. 5 мұғалім мен 83 оқушы арасында онлайн сауалнама жүргізілді.

Тексерілген сабақтың, мұғалімдер мен оқушылардың сауалнамасының нәтижесінде алынған нәтижелерді талдау негізінде материал жинақталып, талдау жасалды.

Ағылшын тілі сабағында жарнамалық БАҚ хабарламаларын талдауға қатысты журнал басылымдары мен кітаптар осы мақаланы жазудың негізгі көзі болып табылады. Зерттеу жүйелік және салыстырмалы әдістерге негізделген.

Әдебиетке шолу

Медиа сауаттылық немесе медиадискурсивті құзыреттілік ұғымдары отандық ғалымдардың еңбектерінде ашылған (Ахметова Л.С., Шайкенова А.Ж., Морозова Т.А.); Орыс (Жарковская Т.Г., Журин А.А., Зазнобина Л.С., Фоминова М.Н., Залагаев Д.В.) және шетелдік (R. Hobbs, C. Scheibe, F. Rogow, M. Wakefield, T. Koltay, M. Ivanović, B. Šramová, M. Mora, S. Livingstone).

Алдыңғы зерттеулер көрсеткендей, мектеп бастамалары медиа сауаттылыққа оқыту үдерісінде маңызды рөл атқарады [8-9]. C. Scheibe және F. Rogow медиа сауаттылық бойынша білім беруді біртұтас тәсіл ретінде жүзеге асыру медиа сауаттылық бойынша білім беруді окшауланған пән ретінде қарапайым жүзеге асырудан тиімдірек деп болжайды (Scheibe, 2011) [10]. Сонымен бірге, медиа сауаттылық

бағдарламаларын білім берудің құрамдас бөлігі ретінде енгізу мұғалімдердің міндеттерінің бірі болып табылады (Wakefield, 2010: 1270) [11]. Сондай-ақ мектептегі білім берудегі медиа сауаттылық бойынша зерттеулерде: базалық біліммен интеграцияланған медиа білім беру тұжырымдамалары (Зазнобина, 1998), атап айтқанда, гуманитарлық цикл пәндерімен (Жарковская, 2000), химия курсымен (Журин, 2005), әлемдік көркем мәдениет (Фоминова, 2001), информатика (Залагаев, 2005) [12-15].

Кейбір елдерде медиасауаттылыққа оқыту кейде БАҚ, танымал мәдениет, цифрлық медианың жағымсыз жақтарын жоюдың бір жолы ретінде түсіндіріледі (Көлтай, 2011) [16]. Медиасауаттылық бұқаралық ақпарат құралдарына қол жеткізу, БАҚ пен оның мазмұнының әртүрлі аспектілерін түсіну және сыни тұрғыдан бағалау, әртүрлі контексттерде коммуникациялар құру қабілеті ретінде анықталады. Медиа сауаттылық – ақпараттың негізгі көзіне қол жеткізу және бұқаралық ақпарат құралдарында ұсынылған мазмұнның күшін, шектеулері мен формасын түсіну қабілеті (Livingstone, 2004) [17].

M. Ivanović мектеп жүйесінде бұқаралық ақпарат құралдарында оқытуды біріктіру керек, өйткені оқушылар отбасы мен мектепке қайшы келетін құндылық пікірлерге ұшырайды деп ұсынады. Автор: «Мектептегі оқу уақыты да маңызды дағдыларды меңгеру және үйрену уақыты, медиа контентке сыни көзқарасты қалыптастыру маңызды» (Ivanović, 2014: 439) [18].

Pulido мен Tortajada өзара әрекеттесу мен диалогқа негізделген білім беру моделін ұсынды, ол eLearning бағдарламасында қолданылды. Бұл зерттеудің негізгі нәтижелері АКТ-ның жетілдірілуін ғана емес, сонымен қатар БАҚ ақпаратын сыни түсінуді көрсетті (Pulido, 2008) [19].

Португалиядағы Минхо университетінде зерттеу жүргізілді, оған сәйкес отбасы ақпаратты талдау мен қабылдауда маңызды рөл атқарады (Pereira, 2012) [20]. Осы себептерге байланысты авторлар ата-аналардың БАҚ талқылауы мен түсініктемелеріне қызығушылықтарын қолдайтын материалдарды жасауды дұрыс деп тапты. Бұл балаларға хабарламаларды түсінуге және медиа сауаттылық бойынша білім беруді мектепте ғана емес, сонымен қатар саладағы теория мен практика арасындағы алшақтықты жою үшін үйде де насихаттауға көмектеседі.

В. Šramová өз мақаласында мектеп деңгейінде медиа сауаттылықты дамытудың маңыздылығын сипаттады (Šramová, 2014) [21]. Бұл автор балалардың тұтынушылық мінез-құлқының дамуы мен когнитивті дамуының арасындағы берік байланысты тапты. Ол бұл байланысты Пиаже теориясы негізінде былайша түсіндірді: нөл жастан екі жасқа дейінгі сенсомоторлық кезең – бұл қалаулар мен қалаулар пайда болатын кезең. Дегенмен, дамудың осы кезеңінде мұны әлі тұтынушылық деп санауға болмайды. Кейінірек екі мен жеті жас аралығындағы балалар когнитивті дамудың бастапқы кезеңінде болып, медиа шындық пен әлеуметтік шындықты ажырата алмайды. Бұл жаста бала ойын-сауық пен шытырман оқиғалы мазмұнды, көрнекі заттар мен мультфильм кейіпкерлерін ұнататын белсенді БАҚ пайдаланушысына айналады. Бала өзінің жеке қажеттіліктері, тілектері мен ұмтылыстары бар тұлға ретінде өмір сүретінін біледі.

М. Мога өз мақаласында белсенді қатысу үшін ашық кеңістік және оқуға кеңірек қолжетімділікті ашатын фактор ретіндегі технология рөлін зерттеді (Moга, 2015) [22].

Отандық авторлар өз еңбектерінде жоғары білім мен журналистикаға ерекше мән бере отырып, Қазақстандағы медиа сауаттылықты дамытудың қазіргі жағдайын ашып көрсетеді (Ахметова, 2015; Шайкенова, Морозова, 2019) [23-24].

Жарнамалық хабарламалардың таң қалдыратын ерекшелігі – ағылшын тілінің барлық дерлік функционалдық стильдерін қолдану: жарнамалық хабарламаны қабылдауға байланысты олар ресми іскерлік және күнделікті сөйлеуге, ғылыми, әдеби және көркем стильге қолданылуы мүмкін (Huda, 2017: 1917) [25]. Бұл факт оқушылардың заманауи ағылшын тілінің әртүрлі функционалдық стильдерін таратуы үшін маңызды.

Медиа сауаттылық бойынша білім берудің зерттеу саласы ретінде танылуының артуына қарамастан, оны жүзеге асыруға, атап айтқанда, медиа сауаттылық бойынша білім беруді шет тілін оқытуға қалай енгізуге бағытталған зерттеулер аз. Осылайша, бұл зерттеу орта білім беру жүйесіне медиа сауаттылықты қалай кіріктіруге болатынын зерттеуге бағытталған. Медиа сауаттылық бойынша білім беруді шет тіліндегі білім берумен біріктіру мәселесіне қатысты келісілген көзқарастар мен жан-жақты шолудың болмауына байланысты бұл зерттеу

осы олқылықтың орнын толтыру мақсатында жүргізілуде.

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Бірінші кезеңнің нәтижесінде 65 әдеби дереккөз жинақталды. Басылымдардың негізгі көздері әртүрлі академиялық журналдардағы мақалалар, диссертациялар, медиасауаттылық, медиа-дискурсивті құзыреттілік саласындағы әдістемелік әзірлемелер және басқа да дереккөздер, соның ішінде нормативтік құқықтық актілер, кітаптар, халықаралық конференциялардың жарияланымдары болды.

Екінші кезеңнің қорытындысы жобалық сабақты, ауызекі сөйлеу дағдыларының алдын ала және қорытынды тестін қамтыды.

Кіріспе тапсырма ретінде оқушыларға болжау тапсырмасы ұсынылды. Студенттерге жобаның атын табу үшін «The smart forfour advert» атты қысқаша әзіл-оспақ жарнамасы көрсетілді (Smart Retail Group, 2015) [26]. Бейне алдын ала қаралып, өзектілігі, сөздік қоры, қарқыны, ұзақтығы, сөйлеу анықтығы, мазмұны бойынша таңдалды.

Оқушылардың басты сұрағы «Сіз күнделікті өміріңізде жарнаманы қалай байқай аласыз және оның таңдауыңызға әсерін қалай талдай аласыз?». Тақтаға шеңбер сызылып, ортасында сұрақ және оның айналасында бірнеше сөз, мысалы, теледидар жарнамасы, әлеуметтік желідегі жарнама, т.б.

Сабақ жаттығулары шартты түрде шартты түрде үш кезеңге бөлінді: ауызша сөйлеуді дамытуға бағытталған алдын ала әңгіме, сөйлеу әрекеті кезінде сабақ материалын меңгеруге бағытталған және сөйлеу әрекетінен кейін материалды бекіту және өз бетінше тапсырманы пысықтау.

Алдын ала әңгіменің бірінші кезеңі арнайы лексикадан тұрды, оқушыларға контекстен қара қаріппен жазылған сөздердің мағынасын шығару ұсынылды. Бұл сөздердің орнына синонимдер тізімі де берілді.

Содан кейін оқушылар жарнамадан бас тартқан адам туралы шағын әңгімені өз беттерінше оқиды және бұл оқиғаны жұпта қорытындылайды, олардың үйінде бар жарнамаланған нәрселерді бір-біріне шынайы айтып береді.

Жарнамалық мәлімдемелер мен әдістердің нақты мысалдарын келтіру үшін, мысалы, беделді тұлғаларға және қарапайым адамдарға жүгіну үшін оқушылар жарнамадағы төрт Р-ны

анықтайтын белгілерді талқылады: лауазым, лауазым, лауазым және тұлға (Considine, 1999) [27].

Екінші кезең – сөйлеу әрекеті. Оқушылар жұппен жұмыс жасайды және әрбір жарнама үшін келесі сұраққа жауап беруге бір минут уақыт берілетінін түсіндіреді:

1. What can you see in this ad?
2. What is the ad for?
3. How do you know?
4. Is it easy to tell?
5. Is the ad effective?
6. Does it make you want to buy this product or service?

Барлығы бір суретті алады, бірнеше минуттан кейін олар бір-бірімен алмасады. Қорытындылай келе, жауаптарыңызды қысқаша

сипаттаңыз. Бұл кезеңді біз тақтаға жарнаманың негізгі құрылымдарын жазба түрінде жазу арқылы аяқтаймыз.

Сөйлеу кезеңінен кейін. Оқушылар жағдайлардың қысқаша тізімін алады. Топтар жарнама стратегиясын жасайды. Маңызды критерийлер сипаттама болды: олар нені жарнамалайды, жарнама қайда орналасады, мұндай жарнаманың мақсатты аудиториясы кім, әрбір жағдайда жарнаманың қандай тәсілі жақсы болады және неге бұл нақты тәсіл тиімді болады.

Соңғы өнім плакаттары бар топтың қойылымдары болды (1-суретті қараңыз). Баяндамаларды сыныптастары бағалау критерийлері бойынша бағалады. Студенттерге өз командасына дауыс беруге рұқсат етілмеді.



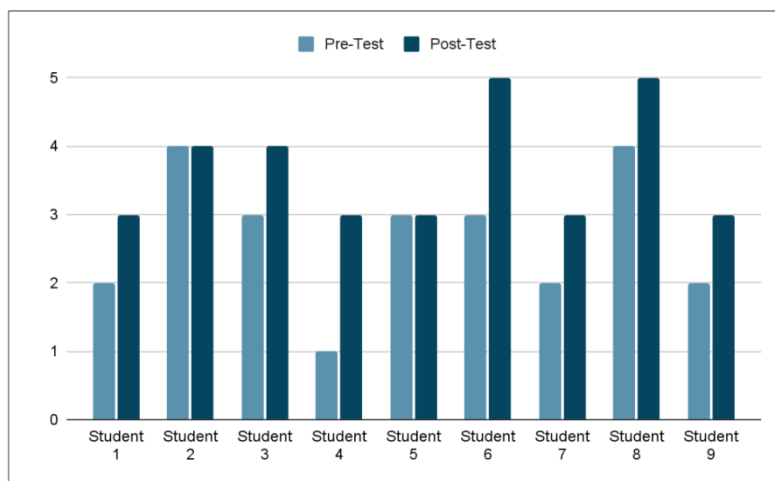
1-сурет – Оқушылардың жобалары бар презентациялары

Жобаның мақсаты медиа дискурс құзыреттілігін ағылшын тілі сабақтарына енгізу және осы сабақтың оқушылардың сөйлеу дағдыларына әсерін анықтау болды. Жоба әдісі алаңдаушылықты азайтты, ағылшын тілін меңгерудің барлық деңгейіндегі оқушыларға белсенді қатысуға, шығармашылықты көрсетуге және топта жұмыс істеуге мүмкіндік берді. Өкінішке орай, мектеп әкімшілігі бұл жобаны уақытпен шектелді. Дегенмен, болашақ зерттеу ретінде сіз өзіңіздің жарнамаңызбен бейне түсіріп, дайындай аласыз. Бұл оқушылардың шығармашылық қабілетін ашуға мүмкіндік береді.

Зерттеуде оқушылардың сөйлеу дағдыларын өлшеу үшін жоба сессиясына дейін және одан кейін тест қолданылды. Тесттер сұрақтарға жауап түрінде құрастырылды. Нәтижелер төмендегі 2-суретте көрсетілген.

Тестілеуге дейін және одан кейінгі нәтижелерді салыстыру жарнамалық материалдарды қолдану медиа-дискурстық құзыреттіліктерді дамытып қана қоймай, сонымен қатар әртүрлі деңгейдегі оқушылардың сөйлесу ағылшын тілі дағдыларын жетілдіретінін көрсетеді.

Үшінші кезеңнің қорытындысы – мұғалімдер мен оқушылардың онлайн сауалнамасы. Сауалнама сұрақтары 2016 жылғы Стэнфорд зерттеу веб-сайтынан алынды (Courtney, 2021) [27]. Сауалнаманың алғашқы бес сұрағы веб-сайттар, суреттер, мәтіндер негізінде жалған және шынайы ақпаратты анықтауға бағытталған. Сауалнаманың екінші бөлігінде сенімді ақпаратты анықтауға жеке қатынас сұрақтары берілген. Сауалнама нәтижелері салыстыру үшін бір кестеде талданды және жинақталды (1 кестені қараңыз).



2-сурет – Оқушылардың сөйлеу дағдысын алдын ала және қорытынды бағалау

1-кесте – Мұғалімдер мен оқушылардың медиа-дискурсивті құзыреттілік деңгейі

Сұрақтар	Мұғалімдер / %	Оқушылар / %
1) Бұл сайтта шынайы ақпарат бар ма? Иә немесе жоқ.	80	80,7
2) Бұл сайтта қанша жарнама бар?	20	18
3) Төмендегі сурет шынайы ма әлде жалған ба?	60	78,3
4) Бұл жаңалық мақала шын ба әлде жалған ба?	60	81,9
5) Бұл фактілерді тексеретін сенімді сайт па? Иә немесе жоқ.	60	69,8
6) Мен әрқашан ақпарат көзін қарастырамын	40	54,2
7) Мен әрқашан пайдаланған немесе оқыған материалдың авторын тексеремін	20	30,1
8) Мен әрқашан ақпараттың күнін тексеремін	20	31,3
9) Мен әрқашан тақырыптардан тыс оқимын	80	83,1
10) Мен кем дегенде бір фактіні тексеретін веб-сайтты білемін	0	14,5
Орташа алғанда жалпы дұрыс жауаптар:	44	54,2

Мұғалімдер мен оқушылардың көпшілігі бірінші сұрақтың дұрыс жауабын сәйкесінше 80% және 80,7% дұрыс анықтай алды. Сайттағы әртүрлі сілтемелерді басу арқылы сіз көптеген танымал өтіріктері бар сайттың иесін таба аласыз. «Тынық мұхиттық солтүстік-батыс ағаш сегіздігі» деген Google іздеуі де мұның дұрыс еместігін көрсетеді. Бес мұғалімнің біреуі ғана фотосуретте үш жарнама бар екенін анықтай алды. Бұл сурет 2016 жылы Стэнфорд зерттеуінде оқушылар демеушілік мазмұнды шынайы ақпараттан ажырата алатынын анықтау үшін қолданылған [28]. Барлығы 83 оқушының 15-і дұрыс жауапты таңдады. Оқушылардың 78,3%-ы және мұғалімдердің 60%-ы ақулань суреті жалған деп дұрыс жауап берген. «Ғалымдар

бар болғаны 48 сағатта рак клеткаларының 98%-ын өлтіретін тамыр тапты» деген мақалада мұғалімдердің 40%-ы мен оқушылардың 9,1%-ы шындықты айтқан сияқты, бұл қате жауап, себебі сайтта жарнаманың үлкен көлемі бар және сенімді дереккөздерге сілтемелер жоқ [29]. Іздеу жүйесі арқылы қосымша іздеу бұл ақпараттың жалған екенін көруге мүмкіндік береді. Мұғалімдердің 60% және оқушылардың 69,8% сайтты сенімді деп атады, бұл шынымен де шындық. The Internet Archive: Wayback Machine сенімді ақпарат көзі, сенімді кәсіби ұйымдар демеушілік ететін коммерциялық емес ұйым [30].

Мұғалімдердің 60 пайызы, оқушылардың 45,8 пайызы ақпарат көзін тексермейді. Одан

да аз респондент пайдаланылған немесе оқыған материалдың авторларын тексереді: мұғалімдердің 20% және оқушылардың 30,1%. Сондай-ақ, 20% мұғалімдер мен 31,3% оқушылар басылым күні бойынша дереккөздің өзектілігіне қарайды. Тақырыптар пайдаланушылардың назарын аудару үшін жиі жаңылыстыруы мүмкін. Ақпараттың сенімділігін анықтау үшін тақырыпты ғана емес, бүкіл мәтінді оқып шығу керек. «Әңгімелесу» тақырыбы мұғалімдердің 80% және оқушылардың 83,1% мақаланы толығымен оқуға кедергі келтірмейтіні белгілі болды. Сұхбат алған бес мұғалімнің ешқайсысы қандай да бір веб-сайт немесе фактчекинг бағдарламасы туралы білмеді. Сауалнамаға қатысқан оқушылардың тек 14,5%-ы мұндай бағдарламаларды біледі.

Жалпы көрсеткішті салыстыратын болсақ, медиа-дискурсивті құзыреттілігі бар оқушылардың пайызы (54,2%) мұғалімдердің пайызынан (44%) жоғары болып шықты. Алайда бұл көрсеткіштер төмен. Бұл құзыреттілікті мектептегі шет тілін оқыту жүйесінде міндетті құзыреттердің біріне енгізу ұсынылады.

Қорытынды

Зерттеу нәтижесінде медиа-дискурсивті құзыреттілікті дамытуға бағытталған сабақтар оқушылардың сөйлесу дағдыларына оң әсер ететіні анықталды, өйткені мұндай сабақтар түрлері белсенді қарым-қатынас пен өзара әрекетті қажет етеді. Біз жарнамалық медиа ресурстарды шынайы материал ретінде пайдалануға болатынын атап өттік, өйткені жарнамалық әсер барлық жерде болады және оны дұрыс анықтап, талдай білу керек. Жарнама мәтіндерінің қысқалығы, анықтығы және қозғалғыштығы олардың сабақтағы әдістемелік мүмкіндіктеріне сәйкес келеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының интрузивті ықпалынан қорғану және олардың қабілеттері мен талпы-

ныстарын бағалай алатын, есептей алатын және сауатты таңдау жасай алатын саналы азамат болып қалыптасуына көмектесу үшін оқушыларды медиа-дискурсивтік біліктілікке үйрету қажет.

Зерттеу нәтижелері сонымен қатар медиа-дискурсивті құзыреттілігін, ең алдымен, мұғалімдердің дамыту қажеттігін көрсетті, өйткені олар оқу үдерісінде негізгі көмекші болып табылады. Заманауи мұғалімнің міндетті құзыреттілігі қатарына медиа-дискурсивті құзыреттілікті енгізу орынды болуы мүмкін.

Шетел тілінің оқытушылары мен зерттеушілері бұл сауалнаманы медиа-курс құзыреттілігі туралы көбірек білу үшін нұсқаулық ретінде пайдалана алады. Мысалы, медиасауаттылық туралы хабардар болуды оқушылар дер кезінде және даулы материалдарды сыни тұрғыдан оқитын шетел тілін оқытуға енгізуге болады. Оқушыларды жаңалықтарымен, әлеуметтік желідегі сүйікті жазбаларымен немесе кез келген қызу тақырыппен бөлісуге шақыруға болады.

Әлеуметтік зерттеулерден, ағылшын тілі сабақтарынан нақты мысалдар, сондай-ақ оқытудағы медиа құзыреттілік пен медиасауаттылықты арттыру үшін қолданылатын ұсыныстар зерттеудің практикалық маңыздылығын көрсетеді. Дегенмен, бұл зерттеудің кейбір шектеулері бар. Біріншіден, деректерді алу үшін тек онлайн сауалнама пайдаланылды. Жоғары сапалы дәлелдемелерді алу үшін жартылай құрылымдық сұхбаттар мен бақылаулар сияқты басқа құралдарды пайдалануға болады. Сондай-ақ медиа мәтіндер мен тесттерді талдау арқылы медиа-дискурсивті құзыреттілігін бағалауға болады. Екінші шектеу – сауалнамаға бір мектептің шет тілі мұғалімдері ғана қатысты. Болашақ зерттеулер осы параметрлерді қамту үшін ауқымды кеңейтуі мүмкін. Оқытушылар мен оқушылардың медиа-дискурсивті құзыреттілігі әрі қарай зерттеудің тағы бір әлеуетті бағыты болып табылады.

Әдебиеттер

1. Akcayoglu, D. I., & Daggol, G. D. (2019). A study on the perceived media literacy level of preparatory year students in a university setting. *Contemporary Educational Technology*, 10(4), 416-429.
2. Livingstone, S. M., & Haddon, L. (2009). Young people in the European digital media landscape: a statistical overview with an introduction. Göteborg: Nordicom.
3. Dashtestani, R., & Hojatpanah, S. (2020). Digital literacy of EFL students in a junior high school in Iran: voices of teachers, students and Ministry Directors. *Computer Assisted Language Learning*, 35(4), 635-665.
4. Wijaya, B. S. (2015). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

5. Werner, F. (2004). *Medienwissenschaft*. Fink.
6. Baake, D. (1998). *Mediencompenetz–Herkunft*. *Lernort Multimedia*, 22-27.
7. Assessing Speaking Performance. Cambridge English Qualifications. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.cambridge-english.org/images/168619-assessing-speaking-performance-at-level-b2.pdf>
8. Hobbs, R. (2004). A review of school-based initiatives in media literacy education. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 42-59.
9. Tanriverdi, B., & Apak, O. (2010). Analysis of Primary School Curriculum of Turkey, Finland, and Ireland in Terms of Media Literacy Education. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(2), 1187-1213.
10. Scheibe, C., & Rogow, F. (2011). *The teacher's guide to media literacy: Critical thinking in a multimedia world*. Corwin Press.
11. Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.
12. Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1998. – № 3. – С. 26-34.
13. Журиң А. А. Интеграция медиаобразования с курсом химии средней общеобразовательной школы // Медиаобразование. – 2005. – № 2. – С. 29-52.
14. Фоминова М. Н. Медиаобразование в контексте освоения курса мировой художественной культуры в общеобразовательной школе: диссертация ... кандидата педагогических наук: 13.00.02 / Моск. гос. университет. – М., 2001 – 178 с.
15. Залагаев Д. В. Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатике: диссертация ... кандидата педагогических наук: 13.00.02 / Тюм. гос. Университет. – Омск, 2005. – 150 с.
16. Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy // *Media, culture & society*, 33(2), 211-221.
17. Livingstone, S. (2004). What is media literacy? // *Intermedia*, 32(3), 18-20.
18. Ivanović, M. (2014). Development of media literacy—an important aspect of modern education // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 438-442.
19. Pulido, C. M., & Tortajada, I. (2008). Enseñar a ver a través del diálogo // *Comunicar*, 16(31).
20. Pereira, S., Pinto, M., & Pereira, L. (2012). Resources for media literacy: Mediating the research on children and media // *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 20(39), 91- 99.
21. Šramová, B. (2014). Aggressive marketing, consumer kids and stereotyping of media contents // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 255-259.
22. Mora, M., Penelo, E., Gutiérrez, T., Espinoza, P., González, M. L., & Raich, R. M. (2015). Assessment of two school-based programs to prevent universal eating disorders: media literacy and theatre-based methodology in Spanish adolescent boys and girls // *The Scientific World Journal*.
23. Ахметова Л. С. Медиаобразование в Казахстане // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. – 2014. – № 3-2. – С. 37-38.
24. Шайкенова А. Ж., Морозова Т. А. Медиаобразование как основополагающий фактор формирования медиаграмотности в различных социальных институтах Республики Казахстан // *Известия Национальной академии наук Республики Казахстан. Серия общественных и гуманитарных наук*. – 2019. – № 5-327. – С. 220.
25. Huda, M. (2017). The use of authentic materials in teaching English: Indonesia teachers' perspective in EFL classes // *People: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 1907-27.
26. Smart Retail Group. (2015, September 29). The smart forfour advert [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ht1FyqrxONY>
27. Considine, D. M., & Haley, G. E. (1999). *Visual Messages: Integrating Imagery into Instruction. A Media Literacy Resource for Teachers*. Teacher Ideas Press, PO Box 6633, Englewood, CO 80155-6633.
28. Courtney (2021, March 15). Test Your Media Literacy Skills. Alachua County Library District. <https://www.aclib.us/blog/test-your-media-literacy-skills>
29. Caylor M. (2016, December 9). Scientists Find Root That Kills 98% Of Cancer Cells In Only 48 Hours. <https://archive.is/bHuhe#selection-273.0-273.68>
30. Wayback Machine. Internet Archive. (1996, May 10). The top 10 causes of death. <https://web.archive.org>

References

- Ahmetova, L. S. (2014). Mediaобразование v Kazahstane. [Media education in Kazakhstan]. *Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij*, 3 (2), 37-38. – (In Russian)
- Akçayoglu, D. I., & Daggol, G. D. (2019). A study on the perceived media literacy level of preparatory year students in a university setting. *Contemporary Educational Technology*, 10(4), 416-429.
- Assessing Speaking Performance. *Cambridge English Qualifications*. Retrieved April 22, 2022, from <https://www.cambridge-english.org/images/168619-assessing-speaking-performance-at-level-b2.pdf>
- Baake, D. (1998). *Mediencompenetz–Herkunft*. *Lernort Multimedia*, 22-27.
- Caylor M. (2016, December 9). *Scientists Find Root That Kills 98% Of Cancer Cells In Only 48 Hours*. <https://archive.is/bHuhe#selection-273.0-273.68>

- Considine, D. M., & Haley, G. E. (1999). *Visual Messages: Integrating Imagery into Instruction. A Media Literacy Resource for Teachers*. Teacher Ideas Press, PO Box 6633, Englewood, CO 80155-6633.
- Courtney (2021, March 15). *Test Your Media Literacy Skills*. Alachua County Library District. <https://www.aclib.us/blog/test-your-media-literacy-skills>
- Dashtestani, R., & Hojatpanah, S. (2020). Digital literacy of EFL students in a junior high school in Iran: voices of teachers, students and Ministry Directors. *Computer Assisted Language Learning*, 35(4), 635-665.
- Fominova, M. N. (2001). *Mediaobrazovanie v kontekste osvoenija kursa mirovoj hudozhestvennoj kul'tury v obshheobrazovatel'noj shkole*. [Media education in the context of mastering the course of world artistic culture in a secondary school] (Publication No. 13.00.02). [Doctoral dissertation, Moscow State University]. Moscow. – (In Russian)
- Huda, M. (2017). The use of authentic materials in teaching English: Indonesia teachers' perspective in EFL classes. *People: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 1907-27.
- Ivanović, M. (2014). Development of media literacy—an important aspect of modern education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 438-442.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, culture & society*, 33(2), 211-221.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Mora, M., Penelo, E., Gutiérrez, T., Espinoza, P., González, M. L., & Raich, R. M. (2015). Assessment of two school-based programs to prevent universal eating disorders: media literacy and theatre-based methodology in Spanish adolescent boys and girls. *The Scientific World Journal*.
- Pulido, C. M., & Tortajada, I. (2008). Enseñar a ver a través del diálogo. *Comunicar*, 16(31).
- Scheibe, C., & Rogow, F. (2011). *The teacher's guide to media literacy: Critical thinking in a multimedia world*. Corwin Press.
- Shajkenova, A. Zh., & Morozova, T. A. (2019). Mediaobrazovanie kak osnovopologajushhij faktor formirovanija mediagramotnosti v razlichnyh social'nyh institutah Respubliki Kazahstan. [Media education as a fundamental factor in the formation of media literacy in various social institutions of the Republic of Kazakhstan]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan. Social and Human Sciences*, 5(327), 220. – (In Russian)
- Šramová, B. (2014). Aggressive marketing, consumer kids and stereotyping of media contents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 255-259.
- Smart Retail Group. (2015, September 29). *The smart forfour advert* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=htlFYqrxONY>
- Tanriverdi, B., & Apak, O. (2010). Analysis of Primary School Curriculum of Turkey, Finland, and Ireland in Terms of Media Literacy Education. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(2), 1187-1213.
- Zaznobina, L. S. (1998). Standart mediaobrazovanija, integrirovannogo s razlichnymi shkol'nymi disciplinami. [The standard for media education integrated with various school disciplines]. *Standarty i monitoring v obrazovanii*, 3, 26-34 – (In Russian)
- Zalagaev, D. V. (2005). Razvitie mediagramotnosti uchashhihsja v processe obuchenija informatike. [Development of media literacy of students in the process of teaching computer science] (Publication No. 13.00.02). [Doctoral dissertation, Tumen State University] – (In Russian)
- Zhurin, A. A. (2005). Integracija mediaobrazovanija s kursom himii srednej obshheobrazovatel'noj shkoly. [Integration of media education with the course of chemistry in a secondary school]. *Mediaobrazovanie*, 2, 29-52 – (In Russian)