

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СОТРУДНИЧЕСТВА КАК СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Топча Н.С.

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный лингвистический университет», Кызыл,
e-mail: ntopcha@bk.ru

Трудностей на пути овладения иностранным языком, особенно в массовой школе, не убавилось. По-прежнему основными трудностями являются недостаток активных технологий сотрудничества. Теорию педагогической технологии последние двадцать лет активно разрабатывали в отечественной педагогике такие авторы, как: В.В. Гузеев, А.П. Беспалько, М.В. Кларин, Н.Е. Щуркова, Г.К. Селевко, В.Ю. Питюков, Е.С. Полат и др. Однако очень небольшое число авторов занимается проблемами применения этих технологий в обучении иностранному языку (См. об этом подробнее [1, 2, 3, 4 и др.]). Проанализировав теоретическую литературу мы установили, что понятие «педагогическая технология» трактуется в научной литературе неоднозначно. Изучение статей Л.А. Ивановой, позволило убедиться в том, что в основе всякой педагогической технологии лежит идея полной управляемости педагогического процесса [4], его проектирование и возможность анализа путем поэтапного воспроизведения [1], что ставит

современную педагогику в ряд научных дисциплин, для которых главной задачей является точность и предсказуемость результата [2, 3]. Автор обращает внимание, что внедрение в педагогический процесс современных педагогических технологий вовсе не исключает традиционные методы обучения, а гармонично сочетается с ними на всех этапах обучения [1, 2, 3]. Вместе с тем, по мнению автора, использование технологий сотрудничества, к которым она относит и технологию медиаобразования, интегрированного в курс иностранного языка, позволяет повысить эффективность обучения.

Список литературы

1. Иванова Л.А. Технология медиаобразования школьников-подростков средствами видео в процессе изучения интегрированного курса «Французский и медиаобразование» // Вопросы педагогического образования. – Вып. 10. – Иркутск: ИГЛУ, 1999. – С. 115–124.
2. Иванова Л.А. Технология медиаобразования и аудиовизуальные СМК на уроках французского языка // Образовательные технологии XXI века. ОТ'09: материалы девятой городской научно-практической конференции. – М., 2009. – С. 262–265.
3. Иванова Л.А. Авторская технология интегративно-обучения учащихся начальных классов: «Французский язык и медиаобразование» // Дидактика начальной школы: традиции и инновации: материалы Всероссийской научно-практической конференции, 5 мая 2009 г. – Новокузнецк: Редакционно-издательский отдел КузГПА, 2009. – С. 20–27.
4. Иванова Л.А. Программа учебного курса «Французский и медиаобразование» // Magister Dixit: электронный научно-педагогический журнал Восточной Сибири. – 2013. – № 1. – URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/ivanova_l.a._19.02.2013_0.pdf (Дата обращения 13.03.2013).

«Рациональное использование природных биологических ресурсов», Италия (Рим-Флоренция), 10-17 апреля 2013 г.

Биологические науки

ПЛОДОВЫЕ ТЕЛА ВЫСШИХ ГРИБОВ – ИСТОЧНИКИ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ВЕЩЕСТВ С ПРОТИВОВИРУСНОЙ АКТИВНОСТЬЮ

¹Трошкова Г.П., ¹Костина Н.Е.,
¹Проценко М.А., ¹Скарнович М.А.,
¹Мазуркова Н.А., ¹Ибрагимова Ж.Б.,
¹Макаревич Е.В., ¹Филиппова Е.И.,
¹Шишкина Л.Н., ²Власенко В.А.,
²Горбунова И.А.

¹ФБУН ГНЦ вирусологии
и биотехнологии «Вектор»;

²ФГБУН Центральный Сибирский ботанический сад
СО РАН, Кольцово, e-mail: troshkova@vector.nsc.ru

Объектом исследования служили плодовые тела высших грибов: *Flammulina velutipes*, *Coprinus comatus*, *Amanita muscaria*, *Lycoperdon pyriforme*, *Phallus impudicus*, *Fomitopsis pinicola*, *Laetiporus sulphureus*, *Trametes suaveolens*, *Trametes versicolor*, *Daedaleopsis tricolor*, *Daedaleopsis confragosa*, *Ganoderma applanatum*, *Trametes ochracea*, *Trametes trogii*, *Piptoporus*

betulinus, *Phellinus igniarius*, *Cerrena unicolor*, *Steccherinum ochraceum*, *Bjerkandera adusta*, *Trichaptum biforme*, собранные осенью 2012 г. на территории Новосибирской области. Собранные грибы сушили при комнатной температуре, измельчали и использовали для получения водных и этанольных сухих экстрактов. Для получения спиртовых экстрактов БАВ использовали метод дробной мацерации: кратность экстрагирования равна 4 при температуре 60°C, концентрация этанола – 70% , соотношение сырья к экстрагенту 1:50, общее время экстракции 8 часов. Охлажденные экстракты фильтровали и высушивали при температуре 60°C. Сухие водные экстракты грибов получали двукратной экстракцией водой при температуре 95°C в течение 1 ч с последующим высушиванием объединенного экстракта при температуре 60°C.

Полученные сухие экстракты охарактеризованы по содержанию основных групп БАВ: белков, полисахаридов, флавоноидов, каротиноидов, тритерпенов. Изучена противовирусная активность водных и этанольных экстрактов исследу-

емых грибов в отношении вирусов гриппа человека и птиц, а также вируса осповакцины, вируса экстремелии и вируса герпеса. Установлено, что наибольшую противовирусную активность

проявляли водные экстракты грибов *Coprinus comatus*, *Laetiporus sulphureus*, *Daedaleopsis tricolor*; *Trametes trogii* и этанольные экстракты грибов *Lycoperdon pyriforme* и *Phallus impudicus*.

**«Новые технологии в образовании»,
Ямайка, 16-26 апреля 2013 г.**

Педагогические науки

**ЭКОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: ВОЗДЕЙСТВИЕ
НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ
СТАРШЕКЛАСНИКА**

Андрющенко Е.А.

*МОБУ «СОШ им. А.И. Крушианова», Михайловка,
Приморский край, e-mail: Helen-ussury@mail.ru*

Реклама весьма существенно влияет на психическое здоровье старшеклассника, причем именно, старшеклассника, чей возраст предполагает постоянную «открытость» психики к внешнему влиянию [2]. Рекламной продукции с нежелательным и вредоносным содержанием огромное количество (Об этом см. подробнее в трудах по медиаобразованию [1, 2, 3, 4, 5 и др.]), поэтому актуализируются вопросы – экологии рекламы. Вместе с тем, задача все еще не решена, и по утверждению Л.А. Ивановой по-прежнему «центральную роль в процессе дигармонизации картины мира ребенка» все еще играет реклама [2, с. 257]. Поэтому перед современной педагогикой стоит серьезная проблема, как оградить старшеклассника от «Ниагары ужасов», обрушивающейся вместе с рекламой? Если раньше в педагогике бытовало мнение, что старшеклассников можно и нужно оградить от вредного влияния рекламы, посредством, например, программы «Интернет Цензор», разработанной компанией «Интернет Дом». Конечно же, работа по созданию безопасного Интернета необходима. Но следует отметить, что на современном этапе такого рода «ограждение» становится все более проблематичным. Особенно сложно оградить старшеклассника от негативного контента рекламы в условиях экспоненциального внедрения Интернета в современную жизнь. И тогда, на помощь должно прийти медиаобразование, направленное на формирование критического мышления [1, 2, 3, 4, 5 и др.].

Слово «реклама» произошло от латинского «*reklamare*», что означает «громко кричать» или «извещать», так в Древней Греции и Риме громко выкрикивались или зачитывались объявления на площадях и в других местах скопления народа. В исследованиях медиапедагогов, реклама понимается не просто как средство продвижения продукции, а прежде всего, как источник возможного влияния на стереотипы и образы, к тому же в ней присутствуют механизмы манипулирования массовым сознанием, промыш-

вания, как говорит подрастающее поколение, «компоствирования» мозгов. Все вышесказанное детерминирует формирование критического мышления у старшеклассников. Эффективность развития критического мышления у старшеклассников посредством медиаобразования зависит от медиакомпетентности педагога [1]. Как убедительно подметила Л.А. Иванова, что «к настоящему времени созданы весомые предпосылки для внедрения медиаобразования в высшее образование, в практику обучения будущего педагога. Поскольку в формировании медиакомпетентности школьника, многое зависит от того, кто будет воплощать намеченное в жизнь и обеспечивать целенаправленное медиаобразование. Эта важнейшая задача ляжет на плечи тех, кто сейчас еще учится в педагогических вузах, будущих педагогов. Фактически студент – будущий педагог становится ключевой фигурой, которой предстоит принимать активное участие в целенаправленном медиаобразовании личности школьника, готового жить в стране информационного общества» [1, с. 4].

Еще раз хочется отметить, что в сфере экологии рекламы, не обойтись без определенного влияния педагога в условиях, когда владельцы СМИ, не желая терять баснословные доходы, отрицают силу воздействия рекламы на подрастающее поколение. Поэтому старшеклассниками реклама поглощается в огромных количествах, зачастую противоречивого и несистематизированного характера. По существу, современная реклама стала системой неформального образования и просвещения старшеклассников. Реклама оказывает колоссальное влияние на усвоение, старшеклассниками поведенческих норм, создавая псевдо «идолов» молодежи. Влияние рекламы на старшеклассников носит двоякий характер: с одной стороны, реклама способствует экономическому мышлению, стимулирует политическую активность, но с другой стороны формирует самые отрицательные характеристики противоречащие закону и морали. Таким образом, информация, содержащаяся в рекламе представляет особую опасность для старшеклассников. Как противостоять? Представляется, что именно медиаобразование в современных условиях призвано научить старшеклассников не только критически оценивать рекламные тексты, любых видов и типов, но