

СПЕЦКУРС

**для слухачів курсів підвищення кваліфікації учителів Чернігівського обласного
інституту післядипломної педагогічної освіти імені К. Д. Ушинського
«Медійна та інформаційна грамотність»**

Автори: Олександр Мокрогуз, завідувач кафедри суспільних дисциплін та методики їх викладання ЧОППО імені К. Д. Ушинського, кандидат педагогічних наук; **Михайло Коропатник**, доцент кафедри суспільних дисциплін та методики їх викладання ЧОППО імені К. Д. Ушинського, кандидат історичних наук; **Володимир Сизих**, старший викладач кафедри суспільних дисциплін та методики їх викладання ЧОППО імені К. Д. Ушинського.

Лекції (в т. ч. лекції-презентації) – **38 год.**

Семінари – **20 год.**

Практичні заняття – **6 год.**

Залік – **2 год.**

Всього – **66 год.**

Презентації – **6.**

З М І С Т

Модуль 1. Теоретичні засади медіаосвіти /Михайло Коропатник/	4
Вступ	4
Лекція 1. Комунікації в структурі людської цивілізації	4
Лекція 2. Взаємодія міфологічних, політичних, літературних, культурних повідомлень у рамках комунікативного простору	15
Лекція 3. Комунікативні процеси у сучасному світі	25
Лекція 4. Медіа як нова реальність, соціокультурне середовище, життєвий простір людини	32
Лекція 5. Теоретичні основи медіаосвіти	42
Лекція 6. Теорії медіаосвіти (презентація)	51
Висновки	51
Список рекомендованої літератури	51
Семінарські заняття з модулю 1.	55
Семінар 1. Медіаосвіта (медіаграмотність) як навчальна дисципліна освітньо-професійної програми підготовки педагогічних і науково-педагогічних працівників	55
Семінар 2. Історія розвитку медіаосвіти	56
Семінар 3. Роль медіа у формуванні сучасної картини світу	57
Семінар 4. Теорії впливу медіа	57
Модуль 2. Методологічні засади медіаосвіти/Олександр Мокрогуз, Михайло Коропатник/	59
Лекція 1. Медіаосвіта в Україні: проблеми та перспективи	59
Лекція 2. Зарубіжний та вітчизняний досвід упровадження медіаосвіти	69
Лекція 3. Медіаосвіта у сучасній педагогічній парадигмі	82
Лекція 4. Основні методологічні підходи до викладання медіаосвіти	105
Лекція 5. До питання запровадження медіаосвіти у школі (презентація)	126
Список рекомендованої літератури	126
Семінарські заняття з модулю 2.	129
Семінар 1. Медіапедагогіка і основи аудіовізуальної грамотності як психолого-педагогічна складова підготовки вчителя	129
Семінар 2. Особливості викладання медіаосвіти у середній і старшій школі	131
Модуль 3. Практична медіаосвіта /Олександр Мокрогуз, Михайло Коропатник, Володимир Сизих/	133
Лекція 1. Законодавчі та нормативно-правові акти щодо адаптації молоді до соціально-економічних умов суспільства	133
Лекція 2. Маніпулятивні можливості медіа	142
Лекція 3. Критичне мислення в медійній та інформаційній грамотності (презентація)	148
Лекція 4. Комп'ютерні ігри: плюси і мінуси (презентація)	148
Семінарські заняття з модулю 3.	148
Семінар 1. Законодавчі та нормативно-правові акти щодо адаптації	148

молоді до соціально-економічних умов суспільства	
Практичні заняття з модулю 3.	148
Практична робота 1. Аналіз конспекту уроку «Сприйняття і аналіз статичних візуальних джерел у контексті розвитку критичного мислення на прикладі першої половини XX століття (учні 11 класу) »	148
Практична робота 2. Створення власної соціальної реклами.	164
Практична робота 3. Створення плану аналізу медіатексту та аналіз медіатексту за вибором.	166
Запитання для контролю	168
Орієнтовна тематика рефератів з медійної та інформаційної грамотності для слухачів курсів підвищення кваліфікації учителів	170

Модуль 1.

Теоретичні засади медіаосвіти – 14 год/Михайло Коропатник/

Вступ

На сучасному етапі в Україні дуже гостро постало питання медіаосвіти. Мова йде про підготовку людини до спілкування із засобами масової комунікації під час соціалізації. Тому медіаосвіта має на меті, по-перше, захистити дітей від потенційно шкідливих ефектів медіа, а по-друге, виховати такого споживача медіа, котрий міг би ефективно задовольняти свої інтереси, використовуючи засоби масової комунікації.

В Україні експериментальна робота впровадження медіаосвіти тільки починається, але питання щодо формату впровадження досі ще є дискусійним.

У спеціалістів не викликає сумнівів, що процес отримання й опрацювання інформації – невід’ємна складова нашого життя. Отже, значення має не лише кількість, а й якість інформації, котра, врешті – решт, і формує особистість, що, у свою чергу, потребує її відповідної підготовки до вмілого й безпечного користування інформаційно-комунікаційними технологіями.

Справа в тому, що в епоху Інтернету ніхто не може контролювати потік інформації до аудиторії. І тут разом із свободою слова приходить всездозволеність, у тому числі неякісна медіапродукція, аморальність, зневага до загальнолюдських цінностей.

Звідси – гострота питання щодо розвитку медіаосвіти в Україні. Не можна просто заборонити ту чи іншу інформацію. Потрібно вчити всі категорії населення – від дошкільника до дорослої людини – медіаграмотно опрацьовувати її. Інакше кажучи, якщо не можна змінити медіа, треба змінити їхню аудиторію.

Теоретичних напрацювань щодо організації медіаосвіти в нашій країні достатньо. Конкретні механізми реалізації теорії на практиці запропоновані в «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», котра стала важливою складовою модернізації освіти взагалі. Проте сама медіаосвіта й надалі залишається лише фрагментарною і здійснюється, як правило, хаотично.

Цілком зрозуміло: чим швидше вона посяде чільне місце в системі нашої освіти, тим швидше відбудеться побудова в країні інформаційного суспільства, розвиток економіки знань та становлення громадянського суспільства.

Лекція 1. Комунікації в структурі людської цивілізації – 4 год.

План:

1. Сутність комунікації.
2. Комунікації в інформаційному суспільстві
3. Моделі комунікацій
4. Моделі комунікацій у масовій культурі

Сутність комунікації

Георгій Почепцов трактує комунікацію як процес перекодування вербальної у невербальну, і навпаки, сфери. Історично комунікацією було саме це: примушення

іншого до виконання тієї чи іншої дії. Інакше кажучи, для комунікації важливий перехід від розмови одного до дій іншого.

Наприклад, писемність у Стародавньому Китаї виникає від перекодування невербальних характеристик у вербальні. Поява писемності пояснюється необхідністю соціального управління господарськими ситуаціями. Світ вимагав рахунку та управління, і писемна фіксація полегшила цей процес.

Сучасна дійсність може створювати довгі вербальні тексти, котрі вже не пов'язані безпосередньо з процесами переходу у невербальну сферу. Це, наприклад, література. Разом із тим, література саме таким чином і трактується тоталітарними державами: як вербальна реальність, що виховує і перевиховує. З наших же позицій літературою стає збільшення вербального компонента за рахунок зменшення невербального.

Важлива характеристика літературного тексту – його незавершеність. До останньої сторінки текст сприймається як незавершений. А роль незавершених дій для людської психіки відома: людині притаманно намагання завершити подібні ситуації. Особливо яскраво ця якість виявляється у процесах масової культури, наприклад, детективі, який так захоплює людину, що вона не здатна відмовитися від читання. З іншого боку, людина може перечитувати художній текст, щоб знову випробувати почуття незавершеності.

Детектив – це варіант лабіринту, де шляхом варіації можливих шляхів урешті-решт знаходиться правильний шлях. Проте людина відчуває естетичне й інформаційне задоволення від перебування в ситуації незавершеності. Повідомлення читачу імені вбивці в середині тексту є небажаним елементом, який порушує процес незавершеності.

Міф, як вважає професор Почепцов, навпаки – завершений текст. Він відомий заздалегідь, і в цьому його сильна сторона, що дозволяє прогнозувати подальший розвиток. Якщо літературний текст слабо прогнозований з точки зору читача, то міф повністю прогнозований.

Це вербальна сторона ритуалу. Бо ритуал і міф описують одну й ту ж точку реальності, лише з різних позицій: міф – із вербальної сторони, ритуал – із невербальної. Ритуал являє собою відомий порядок дій, що вимагає його виконання. Якщо в літературі закладена естетика новизни, то в ритуалі – естетика повтору.

Сучасне суспільство принципово альтернативне – характерним для нього є альтернативне комунікаційне середовище, коли будь-яке повідомлення може бути замінено іншим.

Суспільство минулого прагнуло до унікальності комунікативних процесів. Приклад: лише одна книга – Біблія. Наступним етапом стала трактовка слова Божого: метою проповіді є донесення смислу слова Божого до свідомості людей.

Тоталітарне суспільство повертається до системи унікальних комунікативних процесів, що, відповідно, приводить до зростання значення ритуалу. Так, наприклад, урочисті збори на честь чергової річниці Великої Жовтневої соціалістичної революції виконували головну функцію ритуальної комунікації – робили сакральними необхідні посилення на минуле, задаючи сакральну періодичність часу.

Комунікації допомагають підсилити диспозиції, що існують у суспільстві, перетворюючи неочевидне в очевидне. Отже, комунікацію можна розглядати як інтен-

сифікацію комунікаційних інтенцій, переведення їх у більш технологічну форму, під якою розуміється досягнення прогнозованого результату на відміну від випадкового процесу.

Література також може розглядатись як гіперболізація певних характеристик, які можна реалізувати за рахунок відволікання від несуттєвих, з точки зору теми, характеристик на користь суттєвих. Лише така гіперболізація може впливати на інерційні системи, до яких належить і масова свідомість.

Варто зазначити, що тоталітарні системи тяжіють до інерційності, демократичні – до інновацій. До речі, розвал Радянського Союзу консультант РЕНД Корпорації Френсіс Фукуяма пояснив, серед іншого, тим, що з метою економічного виживання СРСР повинен був висунути на провідні позиції науково-технічну інтелігенцію, відтіснивши партапарат і військових. А інтелігенція, як відомо, має дещо інші уявлення про демократію.

Якщо розглядати типи інтенсивних комунікаційних потоків, під якими розуміються технологічні прийоми, спрямовані на охоплення великих аудиторій, то історично вони вибудовуються таким чином: розповідь перехожого (мандрівника) – проповідь – газета – телебачення.

Характерною особливістю людської цивілізації є поступовий перехід від обов'язкової публічності деяких аспектів життя. Як приклад можна навести зміну покаюння тайною сповіддю в кінці XIV століття. Якщо раніше за багато з яких гріхів вимагалось публічне покаюння, то тепер воно замінюється індивідуальною сповіддю. Публічна сфера, вірогідно, не стільки скорочує свій статус, скільки допускає існування іншої сфери. Але сповідь, що є індивідуальною комунікацією, реально відображає публічні вимоги до такого виду тексту. Отже, можна виділити не лише сферу публічної та індивідуальної комунікації, але й сферу публічно-індивідуальної, під якою розуміється індивідуальне вирішення суспільних завдань. Проповідь є таким же типом тексту, лише зворотно направленим його варіантом. Ці два види направленості такі: сповідь – від індивіда до суспільства, проповідь – від суспільства до індивіда. Обидва види спілкування мають індивідуалізований характер.

Комунікації в інформаційному суспільстві

Якісно змінюється роль комунікації в інформаційному суспільстві. Коли робота з інформацією стала однією з виробничих сил суспільства, з'явилися країни типу Японії, які почали будувати свій економічний добробут, значною мірою використовуючи цю сферу. Цілком слушно Е. Тоффлер говорить про інформацію як про сировину: «Для цивілізації Третьої хвилі одним із головних видів сировини, притому невичерпним, буде інформація, включно з уявою».

Усе це значною мірою пов'язано з тим, що сучасне суспільство вийшло на більш складний етап своєї організації, що вимагає для успішного функціонування більш досконалих процесів координації, які спираються на інформаційні процеси. Аналогічний приклад спостерігався в період виникнення писемності в Китаї.

Кінець XX ст. вивів процеси комунікації на новий рівень, коли в них значною мірою виявилися зацікавленими держави й у військовій сфері. Мова йде про інформаційні війни чи операції. За твердженням Е. Тоффлера, війни аграрного періоду велися за території, війни індустріального періоду – за засоби виробництва, а війни

інформаційного віку будуть вестися за засоби обробки й породження інформації та знань. Цей феномен учений назвав війною Третьої хвилі.

Американський військовий аналітик Тимоті Томас підрахував набір загроз, що впливають із нинішнього розвитку інформаційних технологій. Їх наводить у дослідженні «Теорія комунікації» Георгій Почепцов:

- інформаційні технології являють небезпеку для всіх країн;
- відсутні легальні механізми протидії цим технологіям, схвалені всім міжнародним співтовариством;
- виникнення нових методів маніпуляції сприйняттям, емоціями, інтересами та вибором;
- доступність великих масивів інформації для всіх, включно для терористів.

Таким чином, виник новий аспект ролі комунікацій у суспільстві, що породжує інформаційні війни. Джордж Стейн трактує їх як такі, що діють в області думок людей і прийняття ними рішень. Одним із можливих інструментаріїв Стейн називає створення і передачу фіктивних повідомлень, які можуть бути направленими як на масову аудиторію, так і на індивідуальну свідомість.

Річард Шафранський цілями інформаційної війни називає системи знань та уявлень. Системи уявлень при цьому розглядаються як максимально індивідуалізовані. «Ворог у реальності являє собою багато ворогів, багато окремих розумів». На стратегічному рівні вдала інформаційна кампанія повинна впливати на процес вибору противника, а, відповідно, на його поведінку.

Зазначимо, що інформаційний простір виникає як реальність після того, як людство навчилося створювати його та експлуатувати. Новим завданням став контроль цього інформаційного простору для досягнення відповідного інформаційного домінування.

До інформаційних війн сучасний світ підштовхує і глобалізація нинішніх ЗМІ, які поступово стають повноцінними учасниками прийняття рішень. Виник так званий «ефект CNN», який створюється, коли пріоритети комунікативного каналу починають диктувати умови політикам і людям, що приймають рішення.

Військові аналітики першою медіавійною назвали війну в Косово, коли постійний показ візуальних малюнків серйозно впливав на політичну та військову союзню коаліцію. Для країн СНД таким прикладом медіавійни стали Чечня-1 і Чечня-2. Якщо перша з них була повністю програна військовими на медіаполі, то про другу цього сказати вже не можна. Військова машина і цього разу працювала на медіаполі з великими переboями, проте вона, безперечно, виявилася більш підготовленою. Попри те, що методи впливу мали в основному не інтелектуальний, а авторитарний характер на зразок заборони показу інтерв'ю з бойовиками по телебаченню під загрозою відкликання ліцензій у телевізійних каналів. *(характеристика інформаційної війни Росії проти України під час окупації Криму та посилення сепаратистських тенденцій у південно-східних регіонах нашої держави).*

Сучасні держави, наприклад США, стикаються з іншими видами інформаційного впливу, з якими вони не готові оперувати. При цьому вони не несуть військового характеру, і з цієї причини держава не має адекватної системи реагування на них. Це можуть бути різного роду інформаційні атаки за допомогою мас-медіа, психологічний вплив на все населення з метою підірвати довіру до лідерів та їх дій. Загальна

схема в цьому випадку виглядає так: чим сильнішою стає держава в інформаційному відношенні, тим вразливішою стає її інформаційна структура.

Не менш важливим, ніж вплив на противника, є вплив на дружню чи нейтральну аудиторію. Адже світ переповнений стереотипами, які часто є не вигідними для тієї чи іншої національності. Тому ведеться активна боротьба проти подібних негативних уявлень однієї національності в рамках масової культури іншої. Відомо, що японці купували акції голлівудських компаній, щоб впливати на те, як будуть виглядати в американських фільмах японці. Аналогічно намагається впливати на західні кіноуявлення арабський світ. Наприклад, у липні 1993 р. відбулася зустріч між арабо-американцями та студією Діснея, в результаті якої були вилучені деякі образливі пасажі із пісень фільму «Аладін».

Моделі комунікацій

Комунікації у людини протікають в основному в рамках двох головних каналів: вербального і візуального. Саме в цій області почуттів у людини виявилися більш досконалі породжуючі та аналізуючі апарати. Адже пес, наприклад, може розрізняти 40 тис. варіантів запаху, що недоступно людині.

Комунікативні процеси, відповідно до моделі Г. Бейтсона, йдуть на двох рівнях: комунікативному і метакомунікативному. Наприклад, шизофренік не володіє метакомунікативним інструментарієм, тому не може адекватно інтерпретувати повідомлення, що передається. Так, він не може розуміти жартів, отже, випадає із процесу звичайної комунікації.

Комунікація може бути ієрархічною або демократичною. Для першої важливий наказ, для другої – переконання. Для ієрархічної системи важливим є чистота каналу зв'язку, оскільки в ній повідомлення, якщо досягне отримувача, завжди буде виконане. По-іншому виглядає справа з демократичною схемою, тут отримувач має право вибору: виконувати чи не виконувати те чи інше повідомлення.

Це пов'язано ще з однією різницею: у рамках ієрархічної комунікації перед нами вузол «начальник – підлеглий», а у підлеглого немає іншого вибору, окрім послухатися. В демократичній схемі ми маємо справу з вільною людиною. Візьмемо країни СНД. Вони володіють гарним досвідом ієрархічних комунікацій, але не мають достатнього досвіду роботи з вільною людиною. А владі завжди легше розпочати, скажімо, війну в Чечні, ніж сісти за стіл переговорів. Влада розмовляє в режимі монологу, а не діалогу. Виступаючи в ролі автора, влада породжує один Текст, тоді як у випадку демократичної комунікації йде породження багатьох текстів, що неможливо в ієрархічній системі. Будь-який інший текст там відразу ж оголошується єретичним.

Можна вважати, що ці два типи комунікацій належать до різних соціальних структур – держави і суспільства. Як вважав Б. Чичерін, держава зацікавлена в єдності, суспільство – у багатоманітності. Звідси і виникає орієнтація на монолог, який повинен, у принципі, блокувати дії іншого, або ж діалог, що дозволяє подібні мовні чи немовні дії. Так, наприклад, розпад єдиної ієрархічної комунікації, характерної для радянського періоду, створив групи з автономною комунікативною поведінкою. Партії і парламент, як інституції такої автономної поведінки, вступають у конфлікт з президентськими центрами, що особливо проявилось в Україні в період президент-

ської каденції Віктора Ющенка, вимагаючи пріоритетності саме свого типу інформації.

Є різні моделі комунікації. Зупинимося коротко на соціологічних і психологічних моделях, детально проаналізованих у монографії Георгія Почепцова «Теорія комунікації». Одна з них – **двохступенева модель** комунікації.

У чому тут сутність? Досліджуючи роль мас-медіа, експериментатори звернули увагу, що через два тижні після отриманого повідомлення його вплив не зменшився, а навпаки, зріс. Виявилося, що зростання впливу було пов'язано з обговоренням проблеми отримувачами інформації з так званими «лідерами думок». Таким чином, із одноступеневої моделі комунікації (ЗМІ – отримувачі) відбувається перехід до двохступеневої (ЗМІ – лідери думок – отримувачі). Якщо на першому етапі головним моментом стає *передача інформації*, то на другому в дію вступає *передача впливу*. Висновок: опора на лідерів думок являє собою опору на соціальні та комунікативні мережі, котрі вже є в даному сегменті суспільства, що суттєво ефективніше, ніж створення нових мереж.

Наступна модель – **спіраль мовчання** (ефект оркестрового вагону, зсув останньої хвилини). Сутність цієї моделі в тому, що засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість більшості. Відповідно до гіпотези, людина, що відчуває себе в меншості, більше мовчить і не висловлює своєї думки, тим самим нібито приєднуючись до більшості. Коли ж мас-медіа коректують картину реального розподілу, роблячи більшість меншістю, вона замовкає.

У цій площині лежить явище приєднання до переможця в процесі голосування. Одна з дослідниць, Е. Ноель-Нойман, пише: «Двічі мені доводилося спостерігати «зсув останньої хвилини», тиск громадської думки, що приносило кандидату додатково 3-4% голосів». Лазарсфельд, який був свідком такого явища ще в 1940 р. під час виборів американського президента, назвав його «*ефектом оркестрового вагона*», за яким ідуть інші. Згідно із загальноприйнятим поясненням, кожному нібито хочеться бути з переможцем, також вважатися переможцем». В основі такого явища лежить страх опинитися наодинці, сам із собою.

Як загальне правило, Ноель-Нойман постулює: той, хто не знаходить своєї думки в масовій комунікації, мовчить. Звідси й витікає можливість маніпуляції, коли в масовій комунікації виявляється представленою лише одна сторона. Інша у відповідь замикається в собі й замовкає.

Отже, функції громадської думки реалізуються в соціальному контролі. В результаті того, що людина не хоче опинитися в ізоляції, вона або пересувається на позиції більшості, або ж мовчить.

Американський дослідник Е. Роджерс відкрив **дифузну теорію**. Аналізуючи поширення нових ідей, товарів тощо, він зафіксував різну налаштованість до нового в різних сегментах суспільства. Частина людей достатньо консервативна, а частина, навпаки, легко включається у нові процеси. Тому зовсім не обов'язково впливати на всіх, а в першу чергу спробувати переконати критичні п'ять відсотків. Щоб переконати їх, все одно доведеться досягати 50 відсотків популяції. Коли ж ідея оволодіває розумом 20-ти відсотків, зупинити її вже неможливо. Таким чином, дифузія визна-

чається як процес комунікації інновації через певні канали за конкретний проміжок часу до членів соціальної системи.

Автором моделі «воротаря» є Курт Левін. Під час війни він ставив експерименти з переорієнтації населення на більш дешеві сорти м'яса (субпродукти). І тоді домогосподарка, яка вибирає, з чого буде готувати обід, стала для нього «воротарем», який приймає рішення, що саме попаде в дім. Потім цей феномен поширили на відбір новин, які роблять редактори. Бо саме редактор із тисяч подій, що відбуваються у світі, відбирає для свого видання лише десятки. «Воротарем» визнається той, хто контролює потік новин, може змінювати, розширювати, повторювати, вилучати інформацію. Дослідження показали, що реально використовується лише 10 відсотків новостійних повідомлень. У цілому поняття «воротаря» похитнуло сприйняття інформаційних систем як відкритих.

У практиці комунікацій досить поширеними є **міфологічні моделі**. Однією з головних особливостей міфу є те, що він не розповідає про чужі людині події, а навпаки, про події, в яких людина задіяна найбільш активно. Міф є найближчим «родичем» паблік рілейшнз, особливо в галузі політики. Саме міфологічні архетипи (зразка «батька нації») багато в чому визначають взаємовідносини лідерів і населення. Не варто забувати, що образ політичного опонента дуже легко трансформується в образ «ворога». І це відбувається відповідно до міфологічних моделей. Наприклад, коли в одному з негативних телевізійних роликів під час президентської кампанії у США Баррі Голдуотер портретувався як людина, що може кинути землю в пекло шляхом ядерної катастрофи, творці цього образу, безперечно, опиралися на свої інтуїтивні уявлення про ворога з міфів і казок.

Міф поєднує в собі раціональне та ірраціональне. Раціональне, оскільки без нього не може мислити сучасна людина, а в спробах керованості й зрозумілості оточуючого світу він знаходить заспокоєння. Проте ірраціональне в міфі ще важливіше, тому що зачіпає в людській душі ті «больові» точки, які знаходяться поза свідомістю людини, поза її раціоналізмом. Інакше кажучи, ефективність впливу міфу пов'язана із заздалегідь визначеною його істинністю. Адже міфологічне не перевіряється. Якщо йому немає відповідності дійсності, то в цьому винна дійсність, а не міф. І тоді розпочинає препаруватись і підганятись дійсність, а не міф. Скажімо, коли під час Великої Вітчизняної війни переробляли фільм «Чапаєв», то герой впливав живим у кінці фільму і закликав громити німецько-фашистських загарбників.

Знаходячись у межах тоталітарної міфології, ми постійно потрапляли в той священний час, епіцентром якого були люди й події сімнадцятого року, представлені в рамках міфологічної моделі, коли ряд персонажів був стертий, а роль інших перебільшена. Таке «проживання» себе в рамках міфу діє рятувально на людську психологію, надаючи історії об'єктивного вигляду. «Сталін – це Ленін сьогодні» є законом скоріше природничо-наукового, а не гуманітарного плану. Як пише Мірче Еліде, «кожний герой повторював архетипічну дію, кожна війна відновлювала боротьбу між добром і злом, кожна нова соціальна несправедливість ототожнювалася зі стражданнями спасителя». І це мало достатньо сильні благодіючі наслідки для психіки. Завдяки такому підходу десятки мільйонів людей могли протягом століть терпіти могутній тиск історії, не покінчуючи життя самогубством, не впадаючи у відчай і у

той стан душевної спустошеності, яка нерозривно пов'язана з релятивістським чи нігілістичним баченням історії.

Міф – це форма свідомості, притаманна людині, як притаманні їй інші форми свідомості. Руйнування міфу призводить не до панування раціональності, а до народження іншого міфу. Коли замість високого міфу приходить низький – біда: цивілізація іде вперед, але культура розпадається. І людство постійно зайняте заміною одних міфів іншими. Наприклад, християнство культ язичеських предків замінило культом мучеників.

Серед моделей комунікації окремо слід виділити іміджеві комунікації, які виникають у сучасному суспільстві, оскільки імідж є найбільш ефективним типом повідомлення, що реалізується в умовах дефіциту інформації, браку часу й навіть неуважності співрозмовника. Якщо розглянути ступінь впливу факторів на прийняття рішень про людину протягом перших десяти секунд, то вони виглядають таким чином: зміст – 7%, голос – 38%, зовнішність – 55%.

Вірогідно, саме на цьому ґрунті і виникла приказка *«по одежі стрічають»*. Її продовження *«а по розуму випроводжають»* вступає в дію значно рідше. Це пов'язано не в останню чергу з тим, що нові канали комунікації, в т. ч. телебачення, розраховані саме на першу частину цієї приказки. Як влучно написав американський соціолог Д. Рісман у книзі *«Одинокий натовп»*, із п'ятдесятих років відбулася зміна типажу людини-моделі для суспільства. Якщо раніше це були лідери виробництва, то сьогодні ними стали лідери дозвілля – актори, режисери, співаки. На екрані ж телевізора немає місця для озвучених думок, там панує видовищність. Досягнути видовищності в озвученні думок надзвичайно складно. Тому саме цю, найбільш ефективну модель впливу (а на сьогоднішній день нею виявилась акторська), взяли на озброєння політики. Тепер завданням політика стало продемонструвати свій шарм, посміхнутися самому і примусити розсміятися глядачів.

Імідж диктують людині вимоги каналу, тим самим задаючи формат найбільш ефективного типу повідомлення, яке максимальним чином відповідає як вимогам каналу комунікації, так і вимогам аудиторії. Поєднання цих двох «позитивів» і створює імідж, у якого, так би мовити, є два крила. З одного боку, ми маємо повідомлення на зразок *«сильний – слабкий»*. Наприклад, Рейган виграв у Картера тому, що володів іміджем сильного лідера, в той час як американці були розчаровані політикою адміністрації президента Картера, сприймаючи його як слабого президента. При цьому іміджмейкери допомогли відтінити силу одного і слабкість іншого, зробивши це ще більш очевидним для виборців.

ЗМІ можуть свідомо маніпулювати ситуацією, створюючи з більшості меншість, вводячи тип дискурсу, потрібний владним структурам. На прикладі Рейгана ми бачимо, що іміджмейкери виступили в ролі *«кристалізатора»* громадської думки. Це дозволило перевести *«мовчазну більшість»* у *«більшість, що говорить»*, коли вона відчуває, що подібним чином думають й інші.

Другим *«крилом»* іміджу є певні унікальні характеристики, властиві саме цьому лідеру. Той же Рейган мав у своєму послужному списку і губернаторство, і акторство, і спортивне коментаторство. У ряді випадків ці характеристики можуть стати вирішальними у передвиборній боротьбі. Так, Буш перемагає Дукакіса ще й тому, що іміджмейкери довели його більшу компетентність для посади президента, наголо-

шуючи під час виборчої кампанії, що Буш свого часу був і віце-президентом, і директором ЦРУ.

Імідж – ефективна одиниця узагальнення. Вона покликана посилити позиції лідера чи послабити позиції його противника. При цьому слід реально оцінювати свої повідомлення. Так, коли республіканці оцінювали ефективність реклами Картера у фокус-групах, вони дійшли висновку, що реклама посилює відчуття слабкості Картера, хоч вона покликана підтримувати його сильні сторони.

Важливою складовою комунікації стає погляд у майбутнє, напрям шляху розвитку. Саме цього очікують виборці від кандидата на перші позиції. Лідер повинен спробувати побудувати яскраве бачення майбутнього, яке має захопити виборця. У будь-якому разі тут використовується модель бажання, яка достатньо активно розігрувалася також у радянській історії. Згадаємо: «Комунізм – до...», «Продовольчу програму – до...», «Кожній радянській сім'ї окрему квартиру – до ...». Саме перші особи можуть породжувати подібні тексти.

Частина дослідників вважає, що визначальним для виборів є становище в країні, при позитиві чинний президент автоматично йде до перемоги. Інші відзначають, що основою перемоги є ефективність запущених повідомлень – переможе той, хто переможе в комунікативній битві.

Рацію мають і ті, й інші. Імідж присутній і в першому, і в другому випадку. В одному варіанті він створює імідж сильної процвітаючої країни. В іншому – акцентує її перспективи стати такою в найближчому майбутньому.

Імідж цікавий ще й тим, що він являє собою комунікацію з контрольованою реакцією аудиторії. Іміджмейкер зайнятий тим, що породжує повідомлення, коли йому достеменно відомо, якою буде на них реакція населення. Елемент випадковості тут майже відсутній. Відповідно, і контроль таких повідомлень на ступінь їх достовірності менш можливий. Аудиторія сприймає їх такими, якими вони були задумані. Весь процес комунікації з масовою свідомістю стає більш технологічним: на потік поставлені повідомлення, які будуть обминати захист аудиторії. Саме цей аспект надзвичайно важливий, оскільки ефективність часто вимірюється кількістю «вистрелених» повідомлень. Проте значимими є лише ті з них, які попали в ціль.

Моделі комунікацій у масовій культурі

Виникнення масової культури є результатом виникнення масової людини. Однією з особливостей цього нового світу стає руйнація строгих ієрархічних законів організації світу в середні віки. Як пише німецький філософ і теолог Романо Гвардіні, «в цьому неосяжному морі подій, в безкінечній тривалості часів окрема подія втрачає своє значення. Серед безкінечної множини пригод жодна не може бути важливішою за іншу: адже жодна не має безперечної важливості. Коли дійсність переходить будь-яку межу, зникають моменти, на яких базувалися середньовічні уявлення про порядок: початок і кінець, межа і середина. Одночасно зникають ієрархічні розчленовування і відповідності, що розгортаються між ними, а потім і символічні акценти».

У свідомості масової людини рівнозначними можуть стати такі різновеликі події, як купівля нового капелюха і партійний з'їзд, візит президента і проїзд у тролейбусі. Нова символічна сітка, запропонована масовій людині, виникає також через різке

збільшення інформації, яка звалилася на неї. В цьому обсязі й зароджується так звана «мозаїчна культура», де втрачені чіткі причинно-наслідкові зв'язки.

Масова культура виникає як певний перерозподіл включення в комунікативну подію, що примушує, скажімо, глядача, перейти від чисто пасивної ролі до більш активної поведінки. До речі, багато хто з нинішніх політиків постійно звертається до глядацької позиції. Так, В. Жириновський очевидно намагається ввійти у сферу дії самемасової культури, що великою мірою залежить від глядацької позиції.

Георгій Почепцов, досліджуючи моделі комунікацій у масовій культурі, посиляється на професор Джона Фіска (США), який застосував термін «мікрополітика», характерний для популярної культури. Мікрополітика не намагається перерозподілити владу так, як це робиться на рівні макрополітики. Вона перерозподіляє владу в рамках повсякденного життя. Популярну культуру Фіск поєднує з домашньою роботою. Обидві вони швидко поглинаються, повинні повторюватися. Серіальність популярної культури легко переходить у рутинізацію повсякденного життя. Вчений бачить існування багатьох явищ популярної культури також у рамках стереотипів. Так, популярність насильства він пояснює тим, що воно конкретизує соціальне домінування і підкорення.

Насильство вважається частиною чоловічої популярної культури. В такій чоловічій культурі жінки зображаються лише як жертви чи проститутки, що відображає їх підпорядкованість чоловікам. У принципі, з мильної опери кожен може прочитати те, що йому забажається. Тому популярні тексти повинні пропонувати не однозначність значень, а багатоваріантність шляхів прочитання, моделей споживання.

Ефект масовості можна продемонструвати на транслятивній моделі Мадонни. Вона як текст не є повною, доки не поставлена в систему циркуляції. Однією з особливостей співачки є також наявність протиріч у її образі. Вона й сексуальна з чоловічих позицій, і сексуально самодостатня з позицій жіночих. Вірогідно, цим самим мається на меті залучити якомога більшу кількість прихильників, навіть проти-лежної орієнтації.

Приклад масової культури – карнавал. Його можна вважати підпорядкованим «принципу тіла», матеріальності життя, котре виявляється важливішим від індивідуальності, ідеології та суспільства. На матеріальному рівні всі тіла однакові, оскільки тут не проявляються будь-які привілеї, даровані суспільством у вигляді ієрархічних рангів і переваг. Глядач карнавальних подій отримує радість споглядання. Тут об'єкт впливає лише на фізичні почуття, тут відсутнє щось таке, яке стоїть за тим, що відбувається, тут є лише те, що присутнє перед очима. До подібного роду подій належать і спортивні змагання.

Чітко витримує ієрархію лише офіційна ідеологія, як, наприклад, колишні демонстрації трудящих на Красній площі. Карнавал же ламає ситуацію. Аналогом карнавалу є кабаре як спосіб поведінки.

До жанрів масової культуриналежать і окремі літературні твори, скажімо, де героєм є супермен (шпигунські романи Я. Флемінга) чи «Паризькі таємниці» Ежена Сю. Тут ми спостерігаємо ідею літератури як колажу, кітчу.

Більша частина популярної літератури відрізняється надмірністю. Справа в тому, що у напруженому, перевантаженому інформацією світі, масова культура пси-

хологічно повинна давати можливість розслабитися. А це досягається лише у випадку надмірного повідомлення.

Візьмімо романи Я. Флемінга. Всі вони побудовані за однією схемою:

- Бонд отримує завдання;
- Лиходій рухається і постає перед Бондом. Бонд також рухається і оголошує перший шах Лиходію або ж Лиходій робить перший шах Бонду;
- Жінка рухається і з'являється перед Бондом;
- Бонд оволодіває Жінкою або ж починає зваблювати її;
- Лиходій захоплює Бонда (самого чи з Жінкою);
- Лиходій катує Бонда (разом із Жінкою чи без неї);
- Бонд б'є Лиходія (вбиває його чи його представників, допомагає вбити їх);
- Бонд насолоджується Жінкою, а потім втрачає її.

Кримінальний роман виробляє надлишок: вдаючи, що збуджує читача, фактично відправляє його в стан лінощів уяви і відхід від реальності, розповідаючи не невідоме, а вже відоме. Всі плани злочинця заздалегідь відомі. Читач наперед знає, що Бонд буде переможцем. Перед ним проходить мінімальний обсяг нової інформації. Флемінг ґрунтовно описує речі, ландшафти, події, які не відіграють будь-якої ролі в розвитку сюжету, а потім раптово в декількох абзацах викладає неймовірні ситуації. Отже, методом письма Флемінга є кітч, літературний колаж, що й складає головний принцип структури тексту.

Масова культура проявляється і через одяг. Моді для перших осіб, на думку фахівців, змінюються так часто задля того, щоб вони могли продемонструвати свою здатність підтримувати множинність, яка визначає їх статус. Часто одяг перших осіб підбирається таким чином, щоб, навпаки, понизити свій високий статус, солідаризуватися з аудиторією.

Повертаючись до детективної прози, наведемо 8 правил детективу, запропонованих дослідником Ц. Тодоровим:

- у детективному творі має бути один сищик, один злочинець і, принаймні, одна жертва (труп);
- звинувачуваний не повинен бути професійним злочинцем, детективом, повинен вбивати за особистими мотивами;
- коханню місця в детективі немає;
- звинувачуваний повинен мати певне становище (у житті не бути лакеєм чи покоївкою, у книзі бути серед головних героїв);
- усе повинно пояснюватися раціонально, без фантазії;
- немає місця для описів та психологічних аналізів;
- необхідно дотримуватися певної схеми розповіді: автор – читач – злочинець – детектив;
- слід уникати банальних ситуацій і рішень.

На відміну від детективу, трилер не може бути представлений у формі спогадів: у ньому немає точки, де оповідач охоплює всі минулі події, читач навіть не знає, чи дійде він до кінця історії живим. У трилері відсутня загадка, навколо якої будується детектив. Але читацький інтерес залишається, реалізуючись у двох нових формах. Одна – цікавість, яка рухається від результату до причини, наприклад, від трупа до

вбивці та його мотивів. Друга – очікування, коли читач рухається від причини до наслідків. Наприклад, коли розповідають про гангстерів, чекають трупів.

Спорт. Тут поєднуються елементи масової культури і міжнародного іміджу держави. Один із дослідників так пише про особливості спорту: «В рекордах є непереборна привабливість очевидного факту. Можна посперечатися стосовно переваг тієї чи іншої соціальної системи, але беззаперечно, що Валерій Брумель стрибнув вище за Джона Томаса, Ігор Тер-Ованесян далі від Ральфа Бостона, а Юрій Власов підняв штангу важчу, ніж Пауль Андерсон». Слід враховувати й те, що спортивні кумири ближчі й зрозуміліші за інших – політиків, письменників, учених.

Появу масової культури можна продемонструвати на прикладі «хрущовської відлиги», коли замість сталінської культури, зорієнтованої на твори високого жанру, приходить легке мистецтво. При відкритті кордони впустили західне мистецтво. В еkleктиці 60-их років виникла радянська масова культура – гітарні пісні, інтимні вірші, модний одяг, молодіжний жаргон, «Голубі вогники», легкі меблі. І головне – естрада. Характерно, що найбільш масове зі всіх мистецтв в Росії було зайняте головами західної орієнтації.

Виходить, що певне розкріпачення масової свідомості відразу ж віддзеркалилось у розвитку масової культури, по-іншому розкривши можливості масової людини. Вона отримала право на більш активну поведінку, легке мистецтво почало рахуватися з її смаками, віддаляючи тим самим високе мистецтво.

Радянську масову культуру спробувала проаналізувати професор Тетяна Чередниченко. Вона розпочала з анекдоту, за допомогою якого відкривається занавіс міфу. Це анекдот, який представляє Л. Брежнєва дрібним політичним діячем епохи Алли Пугачової. «Культ навколо Пугачової істеричний, щирий, стихійний, – пише Чередниченко. – Культ навколо Брежнєва натягнутий, заорганізований, формальний. Але і тут і там виявляються однаково доречними кордони, що відгороджують від натовпу, який загрожує обніманнями чи терористичною акцією. Охорона відповідно розділяється: навколо Пугачової – міліціонери, навколо Брежнєва – гебісти. Сильна і яскрава особистість оточена героями анекдотів про радянських дурнів (міліціонер – персонаж, аналогічний чукчі). Особа сіра і нікчемна – героями легенд про непереможну таємну силу держави».

Імідж влади відображає естрада. Сталінська естрада співпадала з кіно, образи – із сюжетами популярних кінофільмів. Естрадний імідж стає знаком ідеальної єдності мас і вождя. Особлива любов Сталіна до фільмів типу «Волга-Волга» не випадкова, як не випадкова і популярність подібних картин серед глядачів. Умовні кіновидовища адекватно відповідали мрії, яка висловлювалася гаслом «Народ і партія – єдині».

70-80-ті роки принесли нову естраду. Тетяна Чередниченко зазначає, що грим ставав усе більш різкішим, загальний дизайн концертів подався в бік гіпертрофованої умовності. Шоу з димом, фонтанами, кольорові лампочки, що миготять, вказували на певні нездійсненні мрії, страшенно далекі від повсякденності.

Цікаво, що в політичні шоу часів перебудови поверталися персонажі, відзначені гіпертрофованою характерністю. Але якщо раніше яскрава колоритність була прерогативою одного лідера, то тепер майже кожен діяч, що претендував на вплив та популярність, відпрацьовував власну гротескність.

Лекція 2. Взаємодія міфологічних, політичних, літературних, культурних повідомлень у рамках комунікативного простору – 2 год.

План:

1. Вступ
2. Міфопороджуючі машини у людській цивілізації
 - А. Мас-медіа
 - Б. Кіно
 - В. Телебачення
 - Г. Медіаманіпуляції
 - Д. Література
3. Радянський міф
4. Пострадянський міф
5. Висновки

Вступ

Раціоналізуючи комунікацію, люди створюють не зовсім адекватну їй модель. Наприклад, повідомлення типу «Ленін і сьогодні живіший за всіх живих» з точки зору реального життя є абсурдним. Проте це повідомлення проголошувалося безкінечну кількість разів, увійшло в кров та плоть кожного і, таким чином, виконувало серйозні функції, будучи за своєю сутністю елементом невідповідності дійсності. У чому ж тоді його сутність? Яка роль міфу сьогодні?

Саме міфи формують каркас світу, в якому ми живемо. Американські дослідники вважають, що іміджі, символи й міфи „формують культурний і соціальний світ, який ми, американці, населяємо, визначають межі культурно та ідеологічно допустимого у нашому суспільстві”.

Міф належить до замаскованих феноменів. Цивілізація породила ряд міфопороджуючих машин, які спробуємо коротко розглянути.

Мас-медіа

Серед міфопороджуючих машин мас-медіа стала першою і основною в аспекті друкованого знаку. Далі йдуть телебачення і кіно (візуальний аспект), література, театр та інші варіанти мов мистецтва. Всі вони слугують створенню художніх міфів.

Мас-медіа в цей ряд потрапляє через ряд причин, які можна позначити як такі парадокси:

1. *Парадокс селекції.* Медіа здійснюють вибір, коли з мільйона подій на сторінки потрапляють лише сотні. При цьому вибір спирається на ціннісні фільтри, що певною мірою „викривляє” світ. Випускаючи на авансцену лише обмежений ряд подій, вони через це перестають бути реальними, а стають чисто знаковими. Необхідно мати на увазі, що при відборі враховуються як гносеологічні, так і економічні, політичні, видовищні обставини.
2. *Парадокс норми.* Розходження світу подій і світу інформації знаходить свій вияв у певній ненормованості останнього. А саме він виплескується на споживача. Туди поміщаються не очікувані події, а події непередбачувані, неординарні. Наприклад, повідомлення про подію „пес укусив людину” не так цікаве, як „людина вкусила пса”.

3. *Парадокс взаємовпливу.* Дослідження показують, що не тільки реальний світ впливає на світ інформаційний, але й закони інформаційного світу впливають на світ подій. Наприклад, художнє телебачення у вигляді фільмів-детективів виводить аспект боротьби зі злочинністю на місцеву політику, при цьому частота кримінальних подій в ефірі переноситься споживачем на частоту подій у реальному житті; захоплення заручників відбувається під великим впливом наступного висвітлення їх у засобах масової комунікації; візити державних діячів підлаштовуються під час прямих репортажів в основні новостійні передачі конкретної країни.
4. *Парадокс взаємозаміни.* Телевізійна політика (скажімо, теледебати, коли Дж. Кеннеді перемагає Р. Ніксона, оскільки він краще виглядає на екрані та краще реагує) стає головним, визначальним фактором реального життя. В цьому сенсі слід розглядати зміну героїв сьогодишньої цивілізації (замість лідерів виробництва прийшли лідери споживання), коли відбувається переорієнтація політичних діячів на акторську манеру поведінки, тобто переосмислення її під закони художньої реальності.
5. *Парадокс пріоритету реагування.* Він передбачає настання більш правильного варіанта політичної поведінки, коли вдале реагування на чужі дії приносить більше балів в очах громадськості, ніж власні дії.
6. *Парадокс міфологічної інтерпретації.* Так складається, що більшість читачів віддає перевагу події, яка укладається у певну міфологічну схему. Людина потребує „підкормки” своїх міфів, вони підштовхують її до читання газет, перегляду телепрограм, щоб переконатися в правильності своїх міфів. Дуже хворобливо сприймається боротьба з міфами: людина включає всі можливі захисні механізми, щоб цього не сталося.
7. *Парадокс несиметричності.* Мова йде про несиметричність „розмовляючих” і „слухаючих”. Якщо в повсякденному житті люди постійно міняють ці позиції, стаючи поперемінно то розмовляючими, то слухаючими, то у випадку мас-медіа відбувається фіксація ролей: одні завжди говорять, інші завжди слухають. У цій площині лежить й ідея „спіралі мовчання”, відповідно до якої населення навіть може штучно вводиться у стан мовчазної більшості.

Якщо скористатися поняттям „простору”, то необхідно визнати, що мас-медіа працюють у пограничній області. Весь набір аварій, катастроф, пожеж, злочинів (ненормованих подій) є рідним для мас-медіа. З іншого боку, мас-медіа може бути охарактеризовано як „згущення часу”. Справді, час нічого не умертвляє і не народжує, він, у крайньому разі, лише прояснює. Все життя в одному моменті. Так працює мас-медіа.

Кіно

Ми аналізуємо дійсність, ґрунтуючись на когнітивних структурах, що є в нашому розпорядженні. Лише спираючись на минулий досвід, ми здатні розуміти нові ситуації. При цьому візуальні образи складають дуже важливий пласт цієї підказки. Наприклад, говоримо „У неї обличчя, як у Ади Роговцевої”, дивимось через ілюмінатор літака на хмари, порівнюючи їх зі снігом, тощо. Міфологічна структуризація дійсності створює усвідомлення цієї дійсності. Проте для власного міфу (як для чер-

гової самостійної розповіді, що реалізується в міфологічному просторі) характерне певне порушення заданого набору міфологем задля того, щоб бути іншою розповіддю, яка має право на існування та реалізацію. Саме цю роль і виконує кіно.

Зауважимо, що міф є порушенням деякої окремої міфологеми. Сучасні міфи це наглядно демонструють. Зоя Космодем'янська не рятує своє життя, віддаючи перевагу соціальним завданням над біологічними. Павлик Морозов робить те ж саме, виступаючи проти сім'ї на користь цілей соціального порядку. Маресьєв перемагає біологічну неповноцінність соціальною повноцінністю. Тобто, радянський міф в основному будується в площині забуття визначених (що кореняться навіть у біологічних основах, – фундаментальних) міфологем заради пріоритетності міфологем суспільного порядку.

Міф узагалі будується на нібито незаконному прориві в іншу сферу. Попелюшка стає принцесою, а без міфу це неможливо. Чистильник взуття стає мільйонером. Маленький хлопчик перемагає дорослих грабіжників. Усе це являє собою переміщення в соціальній ієрархії, реально нічим не виправдане. Це ніби разова зміна соціальної „таблиці множення”, свого роду виняток із правил, перевірених багатолітнім досвідом. Людина завжди прагне до цього місця у вищій ієрархії, але нікому нормальним шляхом не вдавалося туди потрапити. Ілюструючи винятковість таких переходів, світ, навпаки, насаджує непорушність своїх правил. Певно, саме звідси беруть свій початок такі російські фразеологізми: „як в кіно”, „кіно і німці”. Вони свідчать про порушення правил звичайного життя в сучасному міфогенеруючому механізмі – кіно.

Сьогоднішня міфологізація дійсності є важливим чинником соціального й ідеологічного виховання. Візьмемо одного з героїв американських фільмів – Тома Кленсі. Він рятує Америку від в'єтнамського синдрому, повертає повагу до військової людини. Він міфологізує роль військового спеціаліста, але вже нового типу, який поєднує не лише фізичну силу минулого героя, але й інтелектуальну потужність героя нового часу. З іншого боку, фільми типу „Інтердевочка” міфологізували новий час радянської дійсності, освячуючи появу нових професій. Фільм „Гальмування в небесах” реалізує появу нового міфологічного героя – „негативного партійного працівника”, – образ якого пом'якшується визнанням, що працює він усе одно багато, але якось не в тому напрямку, та й оточений він виключно негативними персонажами.

Телебачення

М. Маклюен вважає телебачення „прохолодним” засобом, що включає відразу всі почуття. Як наслідок, нам складніше відірватися від ходу запропонованих думок, стати на метарівень, спробувати отримати критичну оцінку того, що висловлюється. Комунікація іде по всіх каналах, що не дає можливості відійти вбік. „Телебачення підходить скоріше для передачі того, що безпосередньо відбувається, – вважає Маклюен, – ніж для заздальгідь оформлених, однозначних за змістом повідомлень”.

Чітке повідомлення не те що не підходить, воно скоріше не цікаве для телевізійного каналу, перетворює його в газету. Воно, в принципі, як би не дає можливості скористатися тими виграшними сторонами, які готове надати телебачення як особливий канал комунікації. Тобто, нас цікавить не стільки швидкість появи повідом-

лення, скільки його „недооформлений” характер, що одночасно говорить про те, що перед нами справжня подія, а не просто розповідь про неї. Усі добре знають, що найбільше уваги викликають прямі репортажі з масою зайвої інформації. Радіо, як гарячий засіб спілкування, не викликає такого високого ступеня співучасті аудиторії у своїх передачах, як телебачення.

П. Флоренський порівнював телебачення з графіком. Графік будує простір із руху. Телебачення також будується з рухів. Саме тому для нього неприйнятні „голови, що говорять”.

Міфологічний характер телевізійних новин підтверджує їх тенденцію до показу значущих з точки зору влади подій. Це можуть бути візити, засідання тощо, тобто події, які принципово не телевізійні, проте саме ними заповнені новини. Вони постійно вводять у глядачів існуючу соціальну ієрархію, демонструючи значущість вищих для них персон, щодо яких не може бути жодної негативної інформації. Це свого роду новий варіант міфологічного мислення.

Телебачення, окрім усього іншого, володіє потужними маніпулятивними можливостями.

Медіаманіпуляції

Відома російська журналістка Анна Політковська зазначила: „Обов’язок лікарів – забезпечувати здоров’я пацієнтів, обов’язок співаків – співати, а обов’язок журналістів – писати про те, що цей журналіст бачить реально”.

Цього й очікують люди, вмикаючи телевізор. А що ж відбувається насправді? А насправді глядач дуже часто натикається на маніпуляції, що можна розшифрувати як заміну одного смислу іншим.

Полегшує можливості маніпулятивного впливу телебачення його особливості. По-перше, воно діє одночасно на всі органи чуття. По-друге, у телебаченні відсутня пам’ять: ви не можете, як з друкованим виданням, знову взяти до рук текст, перечитати його; новинні сюжети, як правило, у програмній верстці мають короткий вік, практично не повторюються, у новинах відсутня серіальність.

Якщо керуватися стандартами новинної журналістики, то в них має бути присутній журналістський позитивізм, інформація повинна подаватися оперативно і в найдосконалішому форматі. Формою спотворення тут є неоперативність чи симулювання оперативності.

Наступний критерій – це точність, тобто відповідність сказаного в новинах реальним фактам (правдивість), точність передачі суб’єктивних думок та емоцій, неспотвореність телевізійної картини. За даними Академії української преси, лише в травні 2011 року порушення стандартів точності подачі інформації допустили ТРК „Україна” (14 разів), Перший національний (9), ICTV (7), „1+1” (6), Інтер (5), Новий канал (3), 5-ий канал (3), СТБ (1).

Важливу роль відіграє повнота інформації (що, хто, де, коли, як, чому, які наслідки?). У тому ж травні 2011 року стандарт повноти інформації Перший канал порушив 127 разів, ICTV – 90, Інтер – 115, „1+1” – 74, ТРК „Україна” – 105, 5-ий канал – 85, Новий канал – 38, СТБ – 27 разів.

Не завжди дотримуються тележурналісти і такого стандарту, як баланс думок. Це явище спостерігається також на всіх провідних телеканалах, як і порушення ста-

ндартів „відокремлення фактів від коментарів та оцінок” (журналіст – нейтральний, він дає картинку, а оцінки та коментарі повинні давати експерти, очевидці, політологи), „достовірності” (знати джерело, бути впевненим у його авторитетності й надійності, обов’язково повідомляти про нього).

Як реально фабрикується реальність, здійснюються маніпуляції? У першу чергу через верстку програмної сітки, в яку включають серіали, ток-шоу на «битовуху», кримінальщину, гумор, спорт, талант-шоу тощо. Це – найбільш короткий шлях для промивання мізків. Характерна особливість такого підходу – жовтизна і таблоїдність: „Вся правда про зірок”, „Світське життя”, „Зіркове життя”, „Аналіз крові”, „Максимум”, „Моя правда”, „Шоуманія”, „Ексклюзив”, „Анатомія слави”, „Давай одружимося”, „Про любов”, „Холостяк”, „Здрастуйте, я ваша мама”, СуперНяня”, „Сімейні драми”, „Міняю жінку”, „Теорія зради”. Не рідкість у передачах висловлювання типу „Людмила Гурченко так і не помірилась со своєю дочерью перед смертю”, „Шокуючі подробиці із життя Лоліти Мілявської”.

До речі, у 2011 році фільмів і програм російського виробництва на українському телебаченні було на 30% більше, ніж у 2010 році. Частка серіалів у верстці телеканалів складає понад 20%.

Телеманіпуляції здійснюються також через відсутність документально-публіцистичних програм, аналітичної складової в новинах, застосування таких технологій, як „вписування в інший антураж” (жовтизна і таблоїдність соціально-політичного життя, демонстрація відео про гламурність, криміналізація соціальних проблем тощо), „шпалери” (меседж або цитата на нібито „відстороненому” тлі), *хибний плюралізм* (через підбір „правильних” спікерів, голосування „за” і „проти”), *зняття рівня „серйозності” теми* (підбір відповідних спікерів із прогнозованою поведінкою, зрежисовані бійки, скандали), *підняття рівня серйозності теми* (підбір відповідних ведучих – Є. Кисельов, С. Шустер, А. Куликов, „авторитетних” спікерів-експертів для обговорення певних проблем), *нагнітання певних проблем для відвернення уваги від інших* (наприклад, загроза терористичних актів в Україні), *фабрикування реальності* (заздалегідь відпрацьовується постановочність думок, знімаються і монтуються сюжети), *замовчування „під маскою” гіпернасиченого дня* (новинний блок заповнений купою новин другорядного характеру).

Логічно, що у світі, де з’являються мільйони новин, споживачі інформації виявляються перевантаженими ними і хочуть, щоб їм пояснили, що до чого. Проте медіааналітики повсякчас говорять про „неупереджені” новини як про артефакт минулого століття. „Багато видань трактують подання новин без власної точки зору на них як єдину істинну релігію, – стверджує Джошуа Бентон, – хоча в дійсності це є артефактом певного набору економічних та історичних обставин”.

Справді, сьогодні на провідні позиції виходить так звана гонзо-журналістика, що являє собою глибоко суб’єктивний стиль інформування, яке ведеться від першої особи, де репортер виступає безпосереднім учасником подій, що описуються, використовує свій власний досвід та емоції задля того, щоб підкреслити основний смисл подій. Використання цитат, сарказму, гумору, перебільшення і навіть ненормативної лексики також, на жаль, є невід’ємною рисою цього журналістського стилю.

Література

Сталін не даремно називав письменників „інженерами людських душ”. Літературні тексти протягом тисячоліть були головним засобом впливу. Вони, як і медіа, телебачення, будуються на існуванні певних силових міфологічних ліній, якими ведуть читача. Візьмемо оповідання В. Бонч-Бруєвича про Леніна „Товариство чистих тарілок” і „На ялинці у школі”. Пропагандистським завданням цих текстів був показ Леніна „у людському вимірі”. До речі, це доволі складний варіант завдання, оскільки пропагандистські механізми вже створили образ Леніна як бронзового пам’ятника, у якого відсутні індивідуальні риси.

Тексти подібного роду вибудовують принципово правильний образ вождя, тут не може бути невивірених слів чи вчинків. Усі вони працюють на створення одного образу. Настільки ж принципово в оповіданнях В. Бонч-Бруєвича відсутній Ленін-революціонер чи Ленін-будівничий нової держави, як дві типові реалізації для дорослої аудиторії.

Діти представлені в оповіданнях поза дорослими, єдиним дорослим для них стає сам Ленін, відповідно перебираючи на себе роль загального батька. І хоча батьку дозволені вчинки як заохочуючі дитину, так і ті, що карають її, тут представлені лише позитивні характеристики. У ряді випадків вони доводяться до абсурду, як, наприклад: „Праздник получился чудесный, и после него дети писали Владимиру Ильичу письма. А он, хотя и был очень занят, всегда отвечал им немедленно”.

В оповіданні є епізоди, де Ленін представлений майже в дусі бога Саваофа: „Потащили его с собой пить чай и наперебой угощали, накладывали ему варенья, и решительно все хотели что-нибудь для него сделать. А он раздавал для них грецкие орехи, наливал чай из горячих стаканов и ласково следил за всеми, точно все они были его семьей, всех оделял сладостями”. Цей дещо солодкуватий образ експлуатує ту ж саму важливу міфологему, котра потім реалізовувалася в образі Сталіна, – всезнайство, турбота за кожного.

Міфологема повинна приводити до розриву існуючих норм. Адже в міфі перед нами завжди проходить екстраординарна подія. Наприклад, нацистська пропаганда звеличувала мотив смерті – це незвична подія, якої не може прагнути людина у звичайній ситуації. Виходить, що міф, який робить метою смерть, виносить соціальні цілі на рівень вище біологічного порядку. У цій же площині слід розглядати й образ Зої Космодем’янської, що йде босоніж по снігу назустріч смерті. Згадаймо, як Арістотель у свій час характеризував „мужність”: „У власному розумінні слова, мужнім називається той, хто безбоязно йде назустріч прекрасній смерті й усім обставинам, що ведуть до безпосередньої смерті, а такі зустрічаються найчастіше на війні”.

Літературне повідомлення може фіксувати в соціальній пам’яті деякі міфологічні повідомлення і розрив з певними нормами, що містяться в них. Політика також має суттєвий комунікативний компонент. Подібна комунікація має інтенсивний та агресивний характер, що веде до зміни громадської думки на користь тих чи інших рішень, які мають скоріше не довготривалий, а короткотривалий характер, коли реакція реципієнта потрібна відразу ж.

Радянський міф

Будь-яка сфера дійсності може функціонувати ефективно лише тоді, коли вона підтримується сильною міфологічною складовою. Безперечно, це не свідомий процес, а результат кристалізації багатьох подій, що протікають за принципом броунівського руху. Наприклад, систематику роботи репресивних органів в СРСР можна висловити такими двома міфологічними аксіомами: *якщо ворог не здається, його знищують; органи не помиляються*.

При цьому психологічно на це поле репресивної дії накладалася рятівна міфологія іншого плану – *Сталін про це нічого не знає*. Додавши цю третю аксіому, ув'язнений (чи майбутній ув'язнений) міг зберегти розумність оточуючого світу, навіть якщо удар випадав на нього. Якщо ж удар падав на когось іншого, то він рятувався тим, що визнавав його винним. Саме третя аксіома рятувала розум людини від когнітивного дисонансу: як поєднати великого Сталіна із беззаконням, яке творилося. В цілому це відповідає уявленням масової свідомості, зафіксованих у словах *„ось приїде барин, барин нас розсудить”*.

Звертає на себе увагу цікавий феномен зміни поняття „інтернаціоналізм” на „патріотизм” у повоєнний період. У ці роки радянські стереотипи (радянська Батьківщина, радянська людина, радянська культура тощо) якщо й не замінюють повністю тему інтернаціоналізму, то, в усякому разі, витісняють його з переднього плану.

Узагалі, це цікавий феномен постулювання нових цінностей міфологічного порядку за моделлю „радянський +”, скажімо, радянська жінка, радянська торгівля, радянська космонавтика, радянська наука тощо. Модель „радянський +” акцентує характеристики, відмінні від тих, що склались у рамках міфології, і описують „буржуазне суспільство”: панування капіталу, все на потребу наживи, на вулицю викидаються безробітні, страйки, боротьба трудящих за свої права, загниваючий капіталізм тощо.

Зрозуміло, за всіма цими характеристиками „радянське суспільство” повинно було займати протилежний полюс. Тобто, „радянська жінка” мала такі характеристики, як жінка-трудівниця, жінка-мати, жінка-лікар, учитель, солдатська мати тощо. В основному це цінності соціального порядку.

Ще одна міфологема того часу – *„Радянське – отже, відмінне”*. Правда, пізніше цей вислів став уживатися в іронічному ключі, коли, наприклад, щось не працювало, виходило з ладу тощо. Але це вже „риторика кухні”, офіційна ж риторика йшла іншим шляхом. Наведемо ще деякі символи-конденсатори ситуації: *ми підемо іншим шляхом, народ і партія – єдині, слава КПРС, рішення з'їзду – в життя, рішення з'їзду – виконаємо, партія – наш керманіч тощо*.

Практично будь-яка сфера життя була „закрита” тією чи іншою міфологемою. При цьому вони працювали як стабілізуючий фактор, що задавав умови функціонування. Така міфологема діяла як сильний центробіжний феномен, забороняючи відхилення від сформульованих еквівалентностей і вибудовуючи необхідну ієрархізацію суспільства. Правда, іноді масова свідомість реагує на ці ланцюжки спробами розірвати їх, як, наприклад, у відомому анекдоті, де Слава КПРС замінюється на Славу Метревелі. Або ж чукча вбиває чужинця, котрий заявив, що він є начальником партії, зі словами: „Чукча знає, хто у нас начальник партії”.

Радянська міфологія стала розвалюватися з появою „соціалізму з людським обличчям”. Театр, література, кіно стали показувати не канонічного Леніна, а його людські риси. Цей перехід від Леніна-пам’ятника до Леніна-людини не знищував систему. Він просто був ще одним знаком у спробі системи змінитися, пристосуватися до нових вимог. Проте це вже був штучний перехід, оживлення неживого.

Більш вдалою стала спроба „оживити живого”. Мова йде про останнього Генсека КПРС М. С. Горбачова, який перетворився в знак оживлення системи. Поява разом із ним Раїси Горбачової також була елементом живого існування. Фотографія Михайла Сергійовича з дружиною, що годує білочку, стала відомою мільйонам людей. Журнал „Парі-матч” так відзначив цей факт: „Ця фотографія Михайла Горбачова з білочкою – на фото він на дачі в Рубльово разом з дружиною – не просто обійшла весь світ. Вона допомогла йому більше, ніж довгі промови, переконати Захід у реальності перебудови”.

Пострадянський міф

Рушійною силою пострадянського часу стало відхилення від центру, в якому всі бачили головний механізм жорсткої, негнучкої структури, що заважала всім. Як результат, усі 15 республік колишнього СРСР розійшлися в різні сторони. Цікаво, що навіть у рамках самої Росії діяла та ж міфологема, сформульована в словах Б. М. Єльцина: „Беріть суверенітету стільки, скільки зможете взяти”.

Стабілізуюча роль центру була відкинута на користь інноваційного майбутнього. Причому Україна і Росія пішли цим шляхом, взявши за основу різні міфології. Українська міфологія, спираючись на необхідність розриву з Росією, пов’язала політичну й економічну незалежність із національною незалежністю. Звідси з’явилося розуміння будівництва нового як відродження старого. Тому на вулицях міст з’явилися козаки й січові стрільці як повідомлення із минулого, а також велика кількість давно забутих текстів, у тому числі заборонених за радянських часів текстів української діаспори.

У принципі, пострадянські республіки, в т. ч. Україна, пішли шляхом активної експлуатації етнічного міфу. Для пострадянської ж міфології Росії характерне відродження імперського образу. Деякі постаті буквально з’явилися з небуття. Якщо популярність Пушкіна, Гагаріна, Толстого, Горького, Петра I знизилася, то Суворова, Жукова, Сталіна, Кутузова, Миколи II, Олександра Невського, Катерини II – зросла.

Безперечно, це не просто „спливання” імен у масовій свідомості, а результат дії масової комунікації. Російсько-українські стосунки будуються на очевидній опорі міфологеми кордонів, що з’явилися. Відповідно до цього стає зрозумілою складність переговорів хоч би з елементарної причини: вони не такі, як ми.

Міфологізація кордону повинна бути зарахована до явищ архаїчної, або племінної, культури. Так, Стародавній Рим не хотів знати варварів, які оточували його, саме через цю причину. Ось чому ми сьогодні не маємо опису їх мови і культури, оскільки освічений римлянин не міг собі навіть уявити, що це також культура, також мова.

Висновки

Комунікація великою мірою визначається тим каналом, по якому вона протікає. У цьому сенсі особливий інтерес являє вербальний і візуальний канали. Сучасне суспільство також не втратило колишнього інтересу до ритуалів через їх високу ефективність. Такі характеристики можна вважати зовнішніми.

Одночасно на комунікацію впливають внутрішні фактори, в рамках яких розглядаються міфологічна й художня комунікації. Саме на активному використанні інструментаріїв останніх ґрунтується ефективність публік рілейшнз і реклами. При цьому міфологічна комунікація не є прикметою лише минулого. І сьогодні люди активно користуються саме міфологічним уявленням про події.

Лекція 3. Комунікативні процеси у сучасному світі – 2 год.

План:

1. Управління комунікативними процесами
2. Пропаганда. Інформаційні війни
3. Психологічні війни

Управління комунікативними процесами

Спираючись на дослідження фахівців, у першу чергу Георгія Почепцова, ми змогли переконатися, що в сучасному світі стрімко зросла роль комунікацій. Відповідно, вдосконалюються технології з управління ними, найбільш визначеною з яких є паблік рілейшнз. Саме зросла залежність від громадської думки на Заході породжує паблік рілейшнз як професійну діяльність.

Американці кажуть, що бізнес може бути успішним лише за умови позитивного ставлення до нього громадськості. Вони ж вважають, що успіх президента залежить від громадської підтримки його програм. Певно, невдача процесу імпічменту Б. Клінтона пояснювалась і тим, що суспільство позитивно оцінювало його як президента. Англійці формулюють свої правила стосовно владних структур таким чином: уряд повинен працювати ефективно, і населення має бути переконане, що уряд працює ефективно. Стосовно ж країн СНД, то в них недостатній розвиток сфери паблік рілейшнз можна пояснити відсутністю необхідного рівня залежності влади від населення. Тут ми маємо справу з гіпертрофованим прямим зв'язком, що відображає залежність населення від влади, і слабкий зворотній зв'язок. На підтвердження цього наведемо висловлювання колишнього прем'єра Росії Сергія Кириєнка: «Влада у нас діє не за підтримки населення, а всупереч їй».

Західна модель управління якісно інша. Саме роль громадської думки виводить на нові позиції ЗМІ, які оголошуються «четвертою владою». При тому вони є такими не самі по собі, а завдяки тому, що є інструментом з формування громадської думки. Річард Ніксон заявляв, що успіх президента залежить від уміння маніпулювати пресою, але при цьому ніколи не варто демонструвати цього журналістам.

Якщо розглядати комунікативні потоки з точки зору управління ними, то можна виділити ряд принципово різних завдань, розділених умовно на два класи: управління змістом і управління формою.

Управління змістом передбачає, серед іншого, недопущення події в інформаційний простір, заборону на появу тих чи інших осіб з метою витіснення окремих явищ з інформаційного простору, зменшення їх важливості. У цьому сенсі звертається увага на фокусування негативних характеристик для того, щоб змінити пріоритети події в інформаційному просторі.

Управління формою також можна розділити на два класи: змістовного характеру, коли мова йде про іншу подачу фактажу, і формального, коли перед подією чи після неї вклинюється автономна оцінка. В останньому випадку оцінка, що дається наперед, визначає оцінку, яку винесе події масова свідомість. Саме цим аспектом зловживають публікації соціологічних опитувань, оскільки оголошений в них переможець починає отримувати додаткові голоси тих, хто сумнівався, кому віддати перевагу.

Як процеси управління, можна розглядати також насичення комунікативного ланцюжка потрібним рівнем тих чи інших необхідних для ефективності параметрів.

Наприклад, одним із таких основних параметрів є «достовірність». Отже, весь комунікативний ланцюжок повинен бути влаштований таким чином, щоб параметр достовірності став працюючим на кожній із його ділянок. Скажімо, достовірність джерела, каналу. При цьому навіть західні дослідники розглядають мас-медіа як вторинні, а не первинні «визначники». Бо політики, наприклад, задають ставлення до певних подій як загрозу для суспільства (тут саме вони – первинні визначники), у той час як мас-медіа посилюють ці характеристики (вторинні визначники).

Управління формою змістовного плану може виглядати як розповідь про подію в негативному чи іронічному аспекті (часто це буває висвітлення передвиборної боротьби небажаних для влади конкурентів). Управління формального плану передбачає негативні чи позитивні коментарі до події, попереднє визнання події успіхом чи невдачею.

Шведський учений Б. Нерман розглядає новини як мандрівку по недружньому, конфліктному простору, з якого глядач виходить з полегшенням традиційним шляхом – за допомогою зведення погоди. Б. Нерман також вважає, що комунікатор, який працює з масами, розставляє головні рольові позиції комунікатора, отримувача та об'єкта в певному соціальному полі. Журналісти можуть завищувати статус об'єкта, розмірковуючи про нього у термінах «ми/вони» (скажімо, розповідаючи про королівську сім'ю). Ми можемо писати про президентів, перебуваючи на позиції «звичайних людей». Журналіст же може зайняти проміжну позицію, передаючи, наприклад, розмову з експертом.

Для того, щоб бути успішним, будь-які ключові комунікативні події вимагають певної підготовки й планування. Так, М. Тетчер увечері перед виступом старанно репетирувала його. Особливо це стосувалося використання гумору, який навіть через неправильно поставлену інтонацію вже не сприймався як гумор. Наявність різної аудиторії також кардинальним чином змінює повідомлення: розмова з дорослим і дитиною на одну і ту ж тему має будуватися по-різному.

Серед позитивних факторів, що впливають на діяння, можна назвати системність як з боку форми діяння, так і з боку змісту. Наприклад, гасла типу «Землю – селянам, фабрики – робітникам» відзначаються необхідною простотою і системністю.

Комунікативна кампанія триває протягом обмеженого періоду часу. Її ефективність прямо залежить від правильно розробленого плану. Тому не публіку слід звинувачувати у невдачі кампанії, а її планувальників, які недостатньо враховують результати комунікативної теорії і практики. Успішна кампанія, на думку Г. Мендельсона, повинна враховувати такі умови:

- мати реалістичні цілі, оскільки аудиторію може зовсім не цікавити запропоноване повідомлення;
- недостатньо просто надати інформацію в період кампанії, потрібно враховувати міжособистісну комунікацію, що підтримує її та об'єднує з масовою;
- планувальники зобов'язані бачити в аудиторії різні цільові групи зі своїми типами каналів, оцінок, демографічних та психологічних особливостей.

Як бачимо, комунікативні процеси ніколи не залишаються без тих чи інших методів управління ними. Роль управління особливо зростає в кризові періоди, серед

яких – виборчі процеси. Це пов'язано з тим, що в подібні періоди знову різко зростає значущість масової свідомості через голосування.

Пропаганда. Інформаційні війни

Директор інституту комунікативних досліджень Лідського університету Ф. Тейлор називає наш вік віком пропаганди. Це пов'язано не лише з успіхом пропаганди в тоталітарних країнах (СРСР та Німеччина), які у свій час серйозно налякали Захід. Сьогоднішній світ відчув суттєву силу інформаційних кампаній, пов'язаних із різного роду психологічними операціями.

Досить цікаво відрізняв роль пропаганди від ролі партійної організації Гітлер: «Завдання пропаганди – вербувати прихильників; завдання організації – вербувати членів партії... Коли пропаганда завоювала для визначених ідей майже весь народ, тоді відповідні висновки може зробити організація навіть із невеликою купкою людей. З цього можна зробити висновок, що чим обширніша пропаганда, тим меншою може бути організація. Чим більша кількість прихильників, тим скромнішою може бути кількість членів партії. Тут зв'язок зворотно пропорційний. Чим краще працювала пропаганда, тим меншою за чисельністю може бути організація. Чим більша кількість прихильників, тим скромнішою може бути кількість членів організації».

Р. Ніксон вважав, що долар, вкладений у пропаганду, важливіший від десяти доларів, вкладених в озброєння, оскільки він починає працювати відразу. Цю думку розвинув у книзі «Інформаційно-аналітична робота у закордонних закладах» (М., 1996) професор Московського державного інституту міжнародних відносин М. Леонов. Він підкреслив, що цілями може бути як масова свідомість, так і індивідуальна, коли, наприклад, спеціальні методи дистанційного впливу застосовуються до якого-небудь лідера.

Американський професор Алекс Едельштейн вважає, що настала ера нової пропаганди, яка відрізняється від старої рядом ознак. Так, до нової пропаганди може доторкнутися кожен, у той час як у старій існувало обмеження аудиторії. Як приклад – можливість кожного звернутися з особистим посланням через Інтернет до президента Б. Клінтона.

Сучасні глобальні тенденції в галузі комунікацій демонструють абсолютно нові результати, практично недосяжні в минулому. У великих обсягах зростає інформація, яку громадяни отримують поза контролем своїх національних урядів. Як констатує Пол Кеннеді, «урядам авторитарних держав стає все складніше тримати свої народи в невіданні. Чорнобиль був швидко сфотографований французьким комерційним супутником, а фото передані на весь світ, включно із самим Радянським Союзом. Придушення китайським урядом виступу студентів на площі Тяньаньмень і шок, який пережив світ від цієї події, відразу ж вразили і сам Китай завдяки радіо, телебаченню і телефаксу. Коли в кінці 1989 року повалилися комуністичні режими в Східній Європі, повідомлення та відеосюжети про падіння одного з них стимулювали схожі процеси в сусідніх державах».

Інформація починає нести в собі як творчу, так і руйнівну силу, лише більшою значною мірою, ніж це було раніше. Час змінив не стільки сутність інформації, скільки інтенсивність впливу, поміняв контексти застосування. Наприклад, особисте стало суспільним, як це має місце у випадку поп-зірок чи державних діячів. Одноча-

сно зросла роль публічної інформації в прийнятті політичних рішень, у результаті чого сфера політики стала набагато публічнішою і більш керованою.

Інформаційні війни велись у світі і за відсутності комп'ютерів. Використовувалися чутки. Наприклад, війська Чінгізхана випереджали розповіді про їх неймовірну жорстокість, що значною мірою підривало моральний дух їх противників. Прообраз сучасних інформаційних технологій застосовувався під час виборів у Давньому Римі. Моральний дух воїнів підтримувався особливою ідеологією на зразок відомого спартанського вислову «на щиті чи під щитом». Єдине, що сьогоднішня залежність цивілізації від інформаційної складової зробила її суттєво вразливішою в цьому сенсі. А швидка дія і широке поширення інформаційних мереж багаторазово збільшило потужність інформаційної зброї. Додатково впливає на ситуацію і прийнята сьогодні модель суспільства як принципово відкритого, що передбачає суттєво зрослий обсяг різноманітних інформаційних потоків, ніж у закритому суспільстві.

Отже, інформаційну війну можна визначити як *комунікативну технологію по впливу на масову свідомість із довготривалими й короткотерміновими цілями*.

Як приклад застосування інформаційних технологій, можна навести війну в Перській затоці, коли об'єктами впливу були дві цільові аудиторії: іракські солдати та американська громадська думка. У першому випадку активно використовувалися листівки (їх скинуто понад 29 млн.) і радіо, яке транслювало свідчення солдат, що здалися в полон, перемежовані молитвами з Корану і повідомленнями про направленості бомбових ударів наступного дня. В результаті 75% тих, хто здався в полон, підтвердили, що на них вплинули листівки та радіо. Стосовно ж американської громадської думки, то на неї значною мірою впливали телебачення: встановлено, що чим більше глядач дивився телебачення, тим упевненіше підтримував військові дії. Підтримка Дж. Буша перевищила 80%.

Суттєво на формування громадської думки впливає зміст ЗМІ. Так, російське суспільство відчуває тиск соціально другорядної, відволікаючої інформації (кого народила Мадонна чи як рухається справа розслідування загибелі принцеси Діани), у той час як існує дефіцит інформації про події в Самарі, Вологді, Твері чи Східному Сибірі. Масова свідомість відсікається від загальноросійських інтересів. Та ж проблема характерна і для українських ЗМІ, де обсяг зарубіжних новин ще більший. Не в останню чергу це пов'язано з іншою ідеологічною координатою – переорієнтацією на Захід. А, як відомо із соціальної психології, відкритий обмін інформацією сприяє виробленню загальних норм і цінностей.

У період інформаційних війн особливу роль відіграє «дестабілізуюча інформація». Якщо «стабілізаторами» можна вважати оптимістичні повідомлення, то «дестабілізатори» спрямовані на зворотнє. Доволі часто дія скерована на лідерів. Приклади – купання в сауні колишнього міністра юстиції Росії М. Ковальова чи відвідування стриптизу Б. Немцовим, розповіді про незліченні багатства лідерів.

Потужними дестабілізуючими факторами можуть стати повідомлення про «некерованість ситуацією» (катастрофи тощо). Подібним чином людина виводиться із раціонального стану. Діючи емоційно, вона позбавляється багатьох соціальних обмежень, своєю панікою заражає інших. Справа в тому, що «панічні повідомлення» включають більш древні ділянки мозку, які несуть у собі виключно тваринні інстинкти на ситуацію (утікти, побитися тощо). В результаті з репертуару поведінки вияв-

ляються стертими більш прогнозовані людські реакції. Вони, як і у випадку реакції натовпу, звільняються від різного роду умовностей. Натовп сам по собі посилює потяг до несанкціонованої поведінки, оскільки людина виявляється захищеною своєю анонімністю. Залишається лише масова поведінка, індивідуальні ж варіанти поведінки виявляються викресленими. Варто також пам'ятати, що агресивність натовпу є природною психологічною реакцією зі зняття напруги через наявність недосяжної мети.

Як бачимо, інформаційні війни мають за мету впровадження певних елементів некерованості соціальними системами з точки зору цілей самих цих систем. Переведення на нові моделі поведінки саме по собі досить небезпечне. Особливо ж небезпечним для соціальної системи воно стає тоді, коли в управління включається потужне зовнішнє джерело впливу.

Психологічні війни

Людство вступило в організований період психологічних війн під час Першої світової війни, коли були створені відповідні структури у Великобританії, США, Франції, Італії. Пропаганда такого роду базується на двох елементарних операціях:

- відбір новин під визначеною точкою зору для наступної передачі своєму населенню чи противнику;
- перебільшення чи применшення значення події відповідно до обраної точки зору.

Такі операції значною мірою спираються на достовірну подію, чим, відповідно, підвищується ефективність впливу. Іншою складовою достовірності можна вважати професіоналізм спеціалістів, що працюють у цій сфері.

Першою подібного роду організацією професіоналів був Комітет Криля в США, створений у 1917 р. Це був «цивільний варіант» військової структури, сам же Криль займав посаду редактора газети. Крилю дуже допомагало те, що він користувався довірою президента Вільсона і тому міг виступати координатором усієї діяльності в масштабах країни. Із Комітету Криля потім вийшла велика кількість спеціалістів у галузі паблік рілейшнз.

Для періоду Першої світової війни в США характерно, що за відсутності телебачення і радіо головними стали друковані засоби інформації: памфлети, листівки, газети. Одночасно була розгорнута досить потужна мережа усних виступів. Група осіб за допомогою «чотирьоххвилинних» виступів у школах, церквах тощо доносила інформацію в усі точки країни. Таким чином була відроджена традиція усної комунікації. Тексти виступів за допомогою телеграм надходили з Комітету Криля, який свій інструментарій називав доволі войовниче – «паперові кулі».

Під час війни подібна пропаганда має на меті:

- мобілізувати і спрямувати ненависть проти ворога;
- переконати свій народ у правильності дій союзників і підтримати дух тих, хто б'ється;
- розвивати дружбу з нейтральними країнами і посилювати відчуття, що не лише союзники йдуть разом у цій боротьбі, але й інші країни потенційно готові допомогти;
- розвивати почуття дружби з націями, які борються разом з американцями.

Під час військових дій активно використовувалася так звана «чорна пропаганда», яка приховувала своє джерело. Нацисти з такою метою використовували три

радіостанції, що робили вигляд, ніби вони ведуть передачі з території Великобританії. Інтерес являло й те, від імені кого вони працювали. Одна станція називалася Радіо Каледонії і вела передачі від імені шотландських націоналістів проти Англії. Друга у своєму імені мала назву „робоча” і представляла точку зору лівих сил. Третя називалася Нове Британське Радіомовлення і готувала новостійні передачі в стилі Бі-Бі-Сі, доносячи до слухачів німецьку точку зору. Існували аналогічні станції, що вели мовлення на Францію. Союзники ж стали використовувати подібні „чорні” станції лише на завершальній стадії війни.

Контрпропаганда Бі-Бі-Сі дотримувалася цікавого правила, котре потім застосовувалося „Голосом Америки” у мовленні на СРСР. Мовлення завжди велося з акцентом, щоб уникнути відчуття, що з аудиторією говорить „перебіжчик”. Людині з акцентом, як було визначено психологами, довіряли більше. Гітлер у „Майн кампф” називав ряд принципових правил, яких повинна дотримуватися пропаганда:

- уникати абстрактних ідей, апелювати до емоцій;
- постійно повторювати декілька ідей, використовуючи стереотипні фрази;
- необхідно зупинитися на одній стороні аргументації;
- постійно критикувати ворогів держави;
- виокремлювати одного ворога для персонального бичування.

Геббельс також сформулював правило спрощення, яке активно використовується в пропаганді та паблік рілейшнз і сьогодні. Він писав: „Народні маси зазвичай більш примітивні, ніж ми собі уявляємо. Виходячи з цього, пропаганда повинна завжди залишатися простою і одноманітною. В цій виснажливій гонитві лише той здатний досягти головних результатів у справі досягнення впливу на громадську думку, хто здатний звести всі проблеми до найпростішої термінології і в кого вистачить мужності постійно повторювати їх у такій простій формі, незважаючи на заперечення інтелектуалів”.

Радіо стало для Гітлера головним засобом зовнішньої пропаганди. І взагалі, для нацистської пропаганди характерним стало відродження усного слова. Було створено Головне управління у справах ораторів, котре об’єднало під своїм дахом такі структури, як „Організація ораторів” та „Агентство з інформації для ораторів”. З 1 вересня 1939 р. по 15 грудня 1940 р. проведено 140 тис. мітингів і з’їздів, пройшло 50 тис. фабричних і заводських зборів. Вермахт став відправляти ораторів на цивільну службу, надавати відпустки для участі в мітингах. Офіційний журнал „Наша воля і шлях” публікував детальні статті про техніку, персонал, цілі й успіхи нацистської пропаганди. У ньому підкреслювалося, що найважливішими елементами в системі пропаганди були і залишаються оратори та мітинги.

Можна зробити висновок, що, на відміну від поразки в галузі пропаганди під час Першої світової війни, Другу світову війну у цій галузі Гітлер виграв, правда, програвши її на полі битви. Геббельс (деякі з дослідників вважають його першим іміджмейкером) серед своїх заслуг називає „вироблення” стилю і техніки партійних публічних церемоній, створення міфу про Гітлера.

Наступними крупними війнами після Другої світової, де були залучені професійні пропагандисти, стали Корея, В’єтнам і Перська затока.

Корейський конфлікт розпочався у 1950 р. Його новим аспектом став зсув у бік громадської думки: тепер війна йшла за світову громадську думку, створивши

опозиційні комуністичні та капіталістичні ідеологічні сили. Корейська війна стала першим масштабним досвідом холодної війни.

В'єтнамську війну можна розглядати як її наступний етап. Психологічною війною у В'єтнамі займалися три американські агенції. В основі пропаганди проти „в'єтконга” використовувалися п'ять спеціальних прийомів:

- „страх смерті” – листівки показували мертвих солдатів, роблячи акцент на можливій смерті тих, хто буде продовжувати боротьбу;
- показувалися тяготи життя в'єтнамських партизанів у таборах, їх бажання побачити рідних;
- втрата віри в перемогу комуністів;
- сімейний аспект (оскільки у в'єтнамській культурі сім'я відіграє важливу роль, цей аспект виявився найбільш успішним);
- використання комбінації всіх аспектів, коли в типовій листівці писалося: „Твої лідери прирекли тебе на самотню смерть далеко від твого дому, твоєї сім'ї і твоїх предків”.

В основі пропаганди в Перській війні було зображення Іраку та його союзників як принципово антидемократичних держав. У свою чергу, Ірак в основу своєї пропаганди заклав панарабську єдність і бажання витіснити західний вплив з регіону.

Сильний громадський резонанс дало порівняння Саддама Хусейна з Гітлером. Зі свого боку Хусейн називав Буша „Злочинцем Бушем”, „Гнобителем Бушем”, „Сатаною”, „Злочинним тираном”, „Зловісним катом” тощо.

Вступ Радянського Союзу у війну в Афганістані колишній начальник аналітичного управління КДБ СРСР М. Леонов також виправдовує варіантом психологічної війни. Серед трьох названих ним причин дві мають явно психологічний характер. Перша: з Афганістану йшов потік надзвичайно емоційно забарвленої інформації з оточення „парчамістів”, відсторонених від влади суперниками на чолі з Хафізуллою Аміном. Створювалося враження „кривавого терору” проти всіх друзів Радянського Союзу. Друга причина: особиста недовіра радянського керівництва до Хафізулли Аміна. І лише третьою причиною стало недопущення зміцнення в Афганістані ворожого СРСР режиму. За тими ж принципами всередині верхівки Радянського Союзу свого часу роздмухувалися негативні стосунки з Китаєм.

Цікаво, що ще в січні 1991р. Сергій Кургінян моделював можливу зміну ладу в СРСР із врахуванням падіння життєвого рівня населення. Він бачив проходження декількох таких етапів, доки суспільство не дійде до зони бідкування, коли будуть думати лише про сьогоднішній день (як дістати мило, хліб тощо). „І ось лише в той момент, коли суспільство ввійде в зону бідкування, – пише С. Кургінян, – лише тоді будуть замінені політична парадигма й лідер. Тобто, під яким прапором суспільство ввійде в зону бідкування, той прапор і скинуть. Тому, чим більше ми сьогодні говоримо, нічого не вирішуючи, про соціалістичний вибір, тим більше шансів на те, що саме цей прапор і буде жорстоко розтоптаний і викинутий, як тільки розпочнеться бідкування. Тому що суб'єктивно цей прапор допоміг прийти до бідкування”.

Лекція 4. Медіа як нова реальність, соціокультурне середовище, життєвий простір людини – 2 год.

План:

1. Вступ
2. Етапи становлення та розвитку медіареальності
3. Людина у сучасному інформаційному суспільстві
4. Реальність і віртуальний світ

Вступ

Сучасне суспільство все частіше називають інформаційним. Поява нових засобів масової комунікації дозволяє співвідносити, пов'язувати між собою різні види людської діяльності, розділені простором і часом. Інформаційне поле медіа здатне формувати діаметрально протилежні соціальні, моральні, художні, інтелектуальні цінності та інтереси.

Засоби масової комунікації можуть сприяти суспільному прогресу, освіті, розвитку сучасного суспільства, але в той же час володіють деструктивним потенціалом, що загрожує духовному, моральному, естетичному спустошенню.

Медіа та медіакультура, котрі спочатку існували як посередники передачі інформації, в сучасних умовах стають соціокультурним середовищем, життєвим простором людини. Один із дослідників проблеми зазначав: «Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад».

Вплив мас-медіа на людину набирає все більш професійного характеру: впливає на моделі поведінки, спосіб життя, погляди й цінності людини.

Складність і суперечливість медіареальності як продукту й одночасно середовища медіа пов'язані з трансформаційними процесами, що відбуваються під впливом економічних, соціокультурних та багатьох інших факторів. Саме тому феномен медіареальності є сьогодні предметом вивчення культурології, філології, психології, педагогіки, теорії комунікації, історії, філософії, політології, соціології та інших наук.

Спробуємо конспективно розглянути процес становлення та розвитку феномена медіареальності в історико-філософському аспекті. При цьому можна виділити декілька етапів, часові рамки проходження яких залежать від розвитку цивілізації та особливостей культури.

Етапи становлення та розвитку медіареальності

Перший етап генезису реальності пов'язаний із традиційним суспільством, котре продукувало філософію наївного матеріалізму, відповідно до якого існує об'єктивна реальність. Безперечно, в людському суспільстві існували віртуальні образи, що відводили людину у світ символічної реальності та виникали завдяки фантазії, ритуалу. Такий стан дозволяв людині відчувати себе захищеною: спочатку від сил невідомої і суворої природи, потім – від кари Господньої тощо. Проте в повсякденному житті людина повинна була сприймати життєві реалії з їх суворими законами такими, як вони з'являлись у її свідомості.

Щоб вижити у світі, людина повинна була набрати статусу соціальної. Кожен повинен був забезпечити собі певні умови для існування, котрі при натуральному господарстві зводилися до необхідності оволодіння всіма життєво важливими вміннями, що передавалися з покоління в покоління.

Проте виділення людини зі світу природи й початок її трудової діяльності, виникнення «другої природи» – культури, дозволили людині одночасно існувати у двох вимірах реальності – природної і неприродної, пов'язаної з виробництвом матеріальних благ.

На другому етапі патріархальне натуральне господарство змінюється розвинутим розподілом праці. Світ стає мозаїчним: професійні картини світу не пересікаються, не накладаються одна на одну, можуть бути абсолютно різними.

Отже, з розподілом праці та розвитком виробництва у людини з'являється потреба відтворити цілісну картину світу з мозаїчних (окремих) образів. Для цього виникає необхідність у її поясненні чи показі, який здійснювався традиційно: або з опорою на релігію, або ж на державну владу. Старші покоління вже були не здатні забезпечити своїх дітей знаннями та вміннями, які були необхідні їм для життя. Як наслідок – розвивалася система освіти, з'явилися професійні педагоги.

Третій етап генезису реальності пов'язаний з ім'ям *Джорджа Берклі*, який набув значення у філософії своїм запереченням існування матерії. Образ реальності стає збагненням, набирає статусу фізичної субстанції тоді, коли сприймається декількома суб'єктами через відчуття. Що мається на увазі? Людина, яка щось винаходить, бачить свій винахід неминуче лише одна. Але коли вона втілює його в креслення, схему, малюнок, індивідуальне бачення стає можливим для бачення інших людей.

Стосовно соціальних винаходів, то тут мова перш за все йде про побудову певної моделі, наприклад, ідеального суспільства. Для отримання об'єктивності їй необхідне матеріальне втілення. І тоді, коли модель збудована, матеріально втілена, вона стає реальністю. Таку модель реальності для підростаючих поколінь пропонувала й освіта, яка від передачі знань і вмінь перейшла в розряд професійної діяльності. Школяр не просто визнавав факти, потрібні йому в майбутньому, а жив і знайомився з тим способом життя, яке йому потрібно буде вести в майбутньому.

Розвиток науки, техніки, виробництва в XIX ст. сприяли народженню людини економічної (*homo economicus*). Відчуження людини від світу природи і заміна природного середовища на середовище виробництва спричинило до того, що вона стала частиною виробничої системи, яка створювала світ речей.

Одним із могутніх важелів суспільного розвитку стає ідеологія. Все XIX століття – це історія того, як ідеологи всіх напрямів (але всі в рамках загальної платформи – індустріалізму, заснованого на вірі в прогрес і закони суспільного розвитку) здобувають докази з невичерпного джерела – науки. І перетворюють їх в ідеологічну зброю.

З'являються передумови для виникнення інших, ненаукових, суб'єктивних картин реальної дійсності. Суб'єктивізація стає одним із принципів конструювання власної картини світу – релігійної, міфологічної, язичеської тощо. Це знаходить відображення і в творах мистецтва, особливістю яких, як сфери творчої діяльності, спрямованої на конструювання естетично-виразних форм, за висловом дослідників,

«становится способность создавать собственную, идеальную реальность, не даную человеку в его эмпирическом, бытийном опыте»

Четвертий етап розвитку реальності і пов'язаної з нею картини світу характеризується трансформаційними процесами перетворення людини в суб'єкт предметного світу.

На початку ХХ ст. людство жило в очікуванні, що ось-ось людина стане єдиновладним господарем світу. Про це найкраще сказав Еріх Фромм: «Великие Обещания Безграничного Прогресса – предчувствия господства над природой, материального изобилия, наибольшего счастья для небольшого числа людей и неограниченной личной свободы – питали надежду и веру поколений с самого начала индустриального века.... Мы были на пути к тому, чтобы стать богами, высшими существами, способными создать второй мир, используя мир природы лишь в качестве строительного материала для своего нового творения...»

Проте подальша диференціація професій, швидкий прогрес у розподілі праці, подрібнення виробничих процесів на дрібні операції – усе це привело не лише до повного розвалу «природної» цілісної картини світу, характерної для традиційного суспільства з його натуральним господарством, але й до розвалу цілісного бачення світу предметів і явищ дійсності.

Вузький спеціаліст не бачить виробничої необхідності в цілісному баченні предмета своєї діяльності. Як наслідок, у представників різних галузей виробництва, а пізніше – і різних професій та спеціальностей складаються суто диференційовані образи, з яких формується картина оточуючого їх світу. Відповідно змінюється і система ціннісної сфери, сфери спілкування: цінності та комунікативні зв'язки стають усе більш тимчасовими.

Поступово інформаційну функцію традиційних мистецтв завойовує мас-медіа. Як пише відомий дослідник Слоттердайк П. в роботі «Критика цинічного розуму», «они впервые обрели такой масштаб охвата, которого не знала никакая рационалистическая энциклопедия, никакое художественное произведение, никакая «философия жизни»: обладая неизмеримой емкостью, они стремительно двинулись к тому, о чем всегда могла только мечтать великая философия, – к тотальному синтезу, – разумеется, при нулевом уровне интеллекта, в виде тотального арифметического суммирования. Они и в самом деле позволяют развить универсальный хаотический эмпиризм, они могут сообщить обо всем, всего коснуться, обо всем сохранить информацию, все сопоставить. При этом они представляют даже нечто большее, чем философию, – они одновременно наследуют традиции энциклопедии и цирка».

Людина-споживач плодів індустріального суспільства, в т. ч. медіапродуктів, сама опиняється під їх владою, сама стає продуктом прогресу, виробництва, медіа-реальності.

Науково-технічний прогрес, який сприймався перш за все як засіб цивілізаційного розвитку, приніс із собою не лише позитивні зміни в житті людини. У світі технічного прогресу *«все более обнажается экзистенциальное¹ противоречие между объемом роста информации и количеством знаний, которое способно освоить человеческое сознание»*, що, в свою чергу, породжує особу форму інформаційного отчуждения человека в медиареальности, когда на фоне чрезвычайного раз-

¹Экзистенциальное – высказывание о существовании каких-либо предметов и явлений

нообразия сообщений наблюдается деградация, снижение когнитивных способностей² субъекта» (Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности. Автореф. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Нижний Новгород, 2009).

Людина у сучасному інформаційному суспільстві

Перед людиною, що втратила цілісне уявлення про світ, постає необхідність самій створювати картину цілісного світу з допомогою штучних, синтетичних засобів, хоч вона й усвідомлює, вслід за Кантом, що така картина навряд чи буде беззаперечною в науковому плані.

На цьому фоні мас-медіа пропонують кожному ілюзію цілісності світу. Творці цього світу медіареальності перестають вважати свою імітаційну діяльність діяльністю другого сорту. Скажімо, засновники Голлівуду заявляли, що вони нічого не збираються віддзеркалювати, а просто тиражують свої індивідуальні мрії, що мають самоцінність.

Зазначимо, що не лише Голлівуд, а вся масова культура Заходу сприймалася радянською ідеологією як атрибут буржуазного суспільства з його нерозвинутим естетичним смаком, примітивними потребами, вульгарністю, відсутністю смаків.

Проте зростаюче почуття непотрібності людини вимагало і від Сходу, і від Заходу ідей, котрі дозволили б набрати сенсу подальшого життя. У соціалізму таким сенсом став «золотий вік» майбутнього комунізму. Західна мрія, за великим рахунком, була такою ж. Лише ідеологічні пріоритети були іншими. А в цілому медіареальність ХХ ст., незалежно від того, де і ким вона створювалася, була дуже далекою від реального відображення світу.

Як відомо, коли індивід потрапляє в перенасичене новинами середовище, точність його передбачення стрімко падає. Він не може більше робити розумних коректуючих оцінок, від яких залежить раціональна поведінка. Класичні приклади: жах, що охопив перших глядачів кіносеансів братів Люм'єр, чи загальна паніка, що охопила американців, які слухали радіопостановку твору Герберта Уеллса «Війна світів» у 1938 р.

Аналогічна ситуація була й для СРСР. Лише з однією принциповою різницею: у свідомості радянської аудиторії сформувалося переконання, що ЗМІ надають народу виключно справжню і достовірну інформацію. Тому після падіння «залізної завіси» багато радянських глядачів і слухачів, особливо похилого віку, не встигли адаптуватися до нових інформаційних умов, опинилися у становищі неможливості критично оцінювати те, що відбувалося.

Як повітря свободи сп'янило відомого героя Плейшнера з фільму «Семнадцять мгновень весни» по прибуттю до Швейцарії, так сталося і з багатьма радянськими слухачами, глядачами і читачами в перші роки перебудови. Звідси – грандіозний успіх МММ та інших подібних махінацій, котрі активно рекламували телебачення і преса, а потім – й Інтернет.

Децентралізація, демонополізація ЗМІ, виникнення інтерактивних проєктів, поширення Інтернету тощо – все це змінило характер спілкування людини з медіареальністю на початку ХХІ ст. Трансформаційні процеси відношення мас-медіа до

²Когнитивные способности – свойства, например, способности к овладению родным языком

реальності в тому, що метою творців медіатворів уже не є відображення об'єктивної реальності, що безпосередньо спостерігається.

Сучасне розуміння медіареальності, перш за все, асоціюється з реальністю віртуальною, існування якої тісно пов'язано з медіасферою: комп'ютерною технікою, Інтернетом, цифровими й телекомунікаційними технологіями тощо.

Таким чином, як і прискорені процеси життя і життєдіяльності людини в нових інформаційних умовах, істотно змінюється і роль міжособистісної комунікації. На зміну довготривалим і постійним відносинам із реальними людьми приходять короткострокове спілкування з образами, що здійснюється через комп'ютерні мережі й телекомунікації.

Поступово мас-медіа з трибуни просвітництва, істини в останній інстанції перетворюються в простір дискусії, де мають право на існування діаметрально протилежні думки. Результатом стає принцип абсолютної свободи конструювання дійсності. Звідси – інтенсивний розвиток техногенних видів мистецтв, виникнення віртуальних світів, у яких людина є вершителем долі, держав, цілих імперій.

Відбувається зіткнення альтернативних відео- і медіапроектів, що відображають минуле, сьогодення і майбутнє. Їх автори намагаються переконати аудиторію глядачів, що саме показане ними відповідає об'єктивній істині. Більше того, людина сама починає конструювати модель власного життя, вибираючи ті чи інші сегменти із пропонованого професійного, культурного, субкультурного, політичного набору. Фундаментальність замінюється модульністю, цілісність – фрагментарністю, логосфера³ – сферою іконічною⁴.

Сучасні користувачі медійних продуктів переходять сьогодні в розряд споживачів медіа або комунікантів. Вони, як пише один із дослідників проблеми Савчук В. В., *«неотделимы от средств коммуникации, как минотавр⁵ неотделим от лабиринта, а кентавр⁶ – от продуктивной силы воображения. Они создают среду в той же мере, в какой медиасреда создает коммуникантов»*.

Поки що жодна структура неспроможна протистояти цьому натиску медіасередовища чи компенсувати його негативний вплив: ні освіта, ні заклади культури неспроможні на сьогодні створити конкуренцію недійсній дійсності. Медійному поколінню доводиться замислитись над питанням: яке місце відведено в медіареальності людині, яка, власне кажучи, сама її і сконструювала?

³Логосфера – філософська категорія (означає розумово-мовну галузь культури). Ідея Логоса – розум, поняття, вчення (уперше створене Гераклітом)

⁴Іконічна сфера – коли значення знаків повністю визначаються тим предметом, якому вони відповідають. Це свого роду знаки-копії, наприклад фотографія, картина, відбитки пальців, відображення в дзеркалі

⁵Мінотавр – за грецькою міфологією, чудовисько з тілом людини та головою бика. З'явилося від неприродної любові дружини царя Міноса Пасіфаї з посланим Посейдоном (чи Зевсом) биком. За переказами, Пасіфаю зваблювала бика, лягаючи в дерев'яну корову, зроблену для неї Дедалом. Мінос ховав Мінотавра у побудованому Дедалом Кноському лабіринті, куди йому кидали злочинців, а також кожні вісім років 7 дівчат і 7 юнаків або кожні 7 років 7 дітей. За деякими джерелами, полоненим виколували очі і вони вмирали самі, блукаючи і не знаходячи виходу з лабіринтів.

⁶Кентаври – дикі смертні істоти з головою і корпусом людини на тілі коня. Імовірно, кентаври спочатку були уособленням гірських річок і бурхливих потоків. У героїчних міфах одні кентаври є вихователями героїв, інші – ворожими їм.

У цьому – ще один аргумент на користь запровадження медіаосвіти (медіаграмотності).

Реальність і віртуальний світ

Світ медіа визнаний продуктом громадської свідомості, що відображає політичні, духовні, культурні цінності та пріоритети. Медіа стають середовищем існування людини. Як пише у статті «Медіафілософія: формування дисципліни» В. В. Савчук, «якщо з самого початку за сучасними медіа закріплюється інструментальний статус – роль незацікавленого посередника (чи то є лист, телефон, радіо, комп'ютер), завдання якого повідомляти, не привносячи нічого від себе – ні власної стратегії, ні своїх інтересів, ні волі змінити положення справ, то в подальшому ситуація докорінно змінюється: медіа не лише стають самостійною, але й єдиною, або, підсиливши тезу, онтологічною умовою, існування людини». Одним із таких відкриттів, які в буквальному розумінні слова змінили погляд суспільства на всі сфери людського життя, стала віртуальна реальність.

О. Ф. Зотов зазначає, що «нове розуміння реальності, характерне для сучасної науки, являє собою одне з найбільш фундаментальних і принципових нововведень у філософії ХХ століття».

Медіа, в т. ч. комп'ютерні технології, поступово перестають бути лише джерелом інформації, посередником комунікаційних процесів, і переходять на якісно новий рівень – рівень середовища, у якому здійснюється життя сучасної людини. «Критичний перехід» під впливом використання сучасних технологій, телекомунікаційних та комп'ютерних систем радикально змінює сучасний світ, стосується всіх сторін життя людини. «Після часу-матерії твердої геофізичної реальності місць, – пише П. Вірільо («Низвержение в пустоту. Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». – М., 2009), – настає час-світло віртуальної реальності, липкої, такої, що змінює саму сутність тривалості, викликаючи тим самим спотворення часу і прискорення всіх реальностей: речей, істот, соціокультурних явищ...».

Доступ у віртуальний світ Інтернету сьогодні для багатьох користувачів тісно пов'язаний не лише із сферою професійних інтересів і життєво важливих послуг, але й дозвіллям, що включає комп'ютерні ігри різних напрямів і рівнів складності, мультимедійні програми, відвідування віртуальних музеїв, зустрічі з друзями тощо. Комп'ютерна техніка, цифрові технології зі своїми можливостями, що стрімко розвиваються, дозволяють реалізувати творчі ідеї не лише в реальному, але й у віртуальному світі: створювати власні комп'ютерні фільми, енциклопедії, газети, журнали, Інтернет-сайти тощо. Калмиков О. О. та Коханова Л. А. (праця «Інтернет-журналистика». – М., 2005) вважають, що «Інтернет, а разом з ним і мас-медіа, можна розглядати як ядро цивілізаційного розвитку і як феномен культури. Інтернет-культура (або кібер-культура) починається тоді, коли мережа створює в собі нові форми культурного буття і транслює їх у наше повсякденне життя».

Віртуальна реальність, головна особливість якої – ефект присутності й можливість управління – наближена до об'єктивної, дає змогу отримати естетичну та емоційну насолоду, має широкі можливості для отримання практично будь-якої інформації. Комп'ютерний світ, у т. ч. ігровий, відкриває сучасному молодому поколінню широкі можливості для освіти й соціалізації, це важливе інформаційне джерело, за-

сіб спілкування. Шляхом отримання Інтернет-інформації та розвитку систем телекомунікації стало можливим і дистанційне навчання, і самостійне вивчення наукових даних, довідників, географічних мап, і таке відоме практично кожному студенту й школяру «скачування» рефератів. Не є секретом, що за допомогою Інтернету підрастаюче покоління значною мірою компенсує дефіцит спілкування, у т. ч. з дорослими: активно знайомиться в мережі, листується з віртуальними друзями за допомогою електронної пошти, відвідує форуми і чати.

Ігрова віртуальна культура представляє могутню індустрію інформації та розваг. Створення трьохвимірних комп'ютерних ігор з об'ємним зображенням та звуком, поширення мережевого Інтернет-простору відкриває людству нові горизонти, пов'язані з конструюванням власної ігрової медіареальності.

У чому ж причини всезростаючої популярності комп'ютерних ігор, які поступово витісняють традиційні ігри? Перш за все, це широкі розважальні можливості, наближеність віртуальної реальності до життєвих умов за емоційністю та естетичними канонами, можливість інтерактивного включення та управління будь-яким ігровим простором, динаміка, цікавість, доступність тощо. Разом із тим комп'ютерні ігри багато в чому перейняли ознаки маскульту: стандартність, запрограмованість результату, стереотипність, визначеність, безнаціональність тощо. Стосовно ж сюжетів комп'ютерних ігор, то вони багато в чому співзвучні із жанрами, сюжетами й мотивами телевізійної та кінематографічної продукції: тут можна зустріти кримінальні, спортивні, пригодницькі, фантастичні, мелодраматичні історії для будь-якого віку.

Віртуальна реальність стала, певно, найбільш ефективним засобом створення не стільки масових, скільки особливо індивідуальних мрій, підвладних кожній людині. Як наслідок – суттєво змінилася роль аудиторії в інтерпретації і репрезентації медійних об'єктів. Якщо в епоху друкованих чи кінематографічних (телевізійних) медіаобразів людина могла заглибитися в медійну реальність за допомогою своєї власної уяви, фантазії, залишаючись у ролі читача, глядача чи слухача, то з виникненням віртуальних світів комп'ютерної техніки, інтерактивних теле/відео проєктів вона може діяти не лише в думках.

Спілкування із засобами масової комунікації, у т. ч. – комп'ютерні ігри різних напрямів, сприяють набуттю аудиторією певних ціннісних установок, життєвих орієнтирів та соціальних стратегій. Не є секретом, що сучасне медійне покоління надає перевагу власному матеріальному благополуччю, а не духовному самовдосконаленню. Бійки, стрілянина, вбивства, вплетені в сюжети багатьох ігор, стають досить звичними для любителів віртуальних ігор. Як правило, для того, щоб перемогти, гравцю необхідно застосувати насилля. Статистика свідчить, що 55% комп'ютерних ігор, представлених на російському ринку, містять сцени насилля та вбивств, у 39% – закладені епізоди бійок різного ступеня жорстокості, в 35% ігор зображені катастрофи. Лише 17% комп'ютерних ігор спортивної тематики не містять сцен насилля. Загалом, на здійснення насильницьких і жорстоких дій у комп'ютерних іграх витрачається 80-90% ігрового часу.

Медіа стають не лише законодавцями моди на все, що оточує людину (політика, сфера цінностей тощо), але й законодавцями свідомості (громадської думки). Встановлюючи штучний клімат для свідомості, медіа діють таким чином, що той,

хто потрапляє в її потоки, починає відчувати, як його картина світу надзвичайно швидко стає більш опосередкованою, накинutoю йому за гроші, отримані з інших рук. Випуски новин переповнюють свідомість, що харчується з телевізора, матеріалами про світ, розділений на інформаційні частинки; у той же час світ розпадається на флуоресціюючі ландшафти новин, які мерехтять на екрані свідомості **Я**. Насправді мас-медіа мають здатність онтологічно реорганізовувати дійсність – як дійсність у наших головах.

Віртуальний образ (віртуальна особистість) здатен повноцінно існувати у віртуальній реальності – здійснювати дії, вступати в комунікації, мати свій імідж, індивідуальні риси характеру, ім'я, віртуальне тіло. «Ця віртуальність, – зазначає Кастельс М. у роботі «Галактика Інтернет...», – і є наша реальність. Ось що відрізняє культуру інформаційної епохи: саме через віртуальність ми в основному виробляємо наш витвір смислу».

Інформація, що передається каналами мас-медіа, далеко не завжди достовірна та об'єктивна. Маніпулятивні прийоми за допомогою медіа стають у сучасних умовах невід'ємною складовою різноманітних кампаній – від рекламних до виборчих. Комп'ютерні ігри та Інтернет, що представляють один із головних високоприбуткових компонентів сучасної медійної індустрії, не є винятком.

Тут сутність маніпуляції – у прихованому психологічному примусі людини, тобто об'єкт маніпуляції не відчуває за собою зовнішнього контролю за його діями, поведінкою, реакціями тощо. Медійна маніпуляція спирається на такі широко відомі фактори, як стандартизація, мозаїчність, серійність, фольклорність. Маніпуляція, що використовується медійними каналами, здатна впливати на аудиторію у декількох рівнях:

- психофізіологічному, що впливає на первинні емоції аудиторії, коли на підсвідомому рівні разом із діями персонажу медіатексту сприймається і світ, у якому, наприклад, мета виправдовує засіб, а жорстокість і насилля сприймаються як щось природне;
 - соціально-психологічному, заснованому на ефекті компенсації, коли у користувача виникає ілюзія здійснення своїх заповітних бажань шляхом ідентифікації з персонажем медіатексту;
 - інформаційному, що передбачає надання аудиторії утилітарно-побутових знань;
 - естетичному, де ставка робиться на високохудожню подачу медіаматеріалу.
- Серед найпоширеніших прийомів медіаманіпуляцій можна виділити:
- «оркестровка» – психологічний тиск у формі постійного повтору тих чи інших фактів, незалежно від істини;
 - «селекція» («підтасовка») – відбір певних тенденцій, скажімо, лише позитивних чи негативних, викривлення, перебільшення (применшування) тих чи інших тенденцій;
 - «наведення рум'янця» (прикрашення фактів);
 - «приклеювання ярликів» (наприклад, звинувачувальних, образливих тощо);
 - «трансфер» («проекція») – перенесення яких-небудь якостей (позитивних, негативних) на інше явище (чи людину);

- «свідчення» – посилання (не обов'язково коректне) на авторитети з метою виправдати ту чи іншу дію, те чи інше гасло;
- «гра у протинароддя», що передбачає, серед іншого, максимально спрощену форму подачі інформації.

Маніпулятивні прийоми, що застосовуються у віртуальному світі, мають особливий вплив на аудиторію, оскільки саме в комп'ютерному ігровому просторі найбільш яскраво можна спостерігати взаємозв'язок, взаємопроникнення і взаємозаміненість реального та медійного світів. У цьому сенсі цілком слушною є думка В. В. Савчука («Медиафилософия: формирование дисциплины») про те, що медіа «не стільки є предметом розгляду, скільки самі представляють світ у його данності, поза яким хай дещо і мерехтить своїм вірогідним життям, проте засобів – окрім медіа – експліціювати його немає. Медіа інсталювані в нашу здатність розуміти світ у його даності. Ми бачимо не медії, зате медіями».

З першого погляду здається, що, потрапляючи в ігровий медійний простір, користувач може самостійно змінювати темп, ступінь складності, місце дії гри, вибирати улюбленого героя, самостійно конструювати його житло, визначати рід занять, підбирати зовнішність і ступінь розвитку інтелекту. Інакше кажучи, стаючи «господарем» медіасвіту, користувач отримує можливість відчувати почуття всесильності, яке не можна ні з чим не порівняти: він у змозі вершити і змінювати долі окремих героїв, переносити їх у різні історичні епохи та на будь-які відстані, створювати чи, на свій розсуд, знищувати міста й цілі імперії.

Насправді ж гравець, чи користувач, вибирає собі за аналогією з реальним життям певну модель, яка складається з мозаїки сегментів, що визначає його віртуальний образ (при цьому він може докорінно відрізнитися від моделі, яку людина обирає в реальній дійсності). Тому, говорячи про роль людини у віртуальній реальності, їй можна відвести роль лише оператора, а не вершителя, як це уявляється з першого погляду. Як оператор медійної реальності, він може якимось чином вплинути на хід гри, проте кінцевий результат усе одно буде залежати від агентства (тобто творця медіатексту, автора тієї реальності, в якій він у даний момент знаходиться).

У міру оволодіння людиною медіаобразом (медіаоб'єктом) відбувається і зворотний процес – медіаобраз (медіаоб'єкт) оволодіває людиною. Люди пізнають себе у своїх товарах, починають підкорюватися законам, що диктуються речами, якими вони володіють, образам, які ними оволоділи. Як зазначає М. Деліз («Критика и клиника». – СПб., 2002), «речі небезпечніші від людей: якщо я їх сприймаю, то й вони мене сприймають, будь-яке сприйняття як таке – це сприйняття сприйняття». Екзистенційне володіння реальним світом замінюється характерологічним: від споживача дійсно необхідного для життя людина переходить у стан споживача всього, що продиктоване соціальними умовами.

Справді, якщо розглядати Інтернет-простір, то надзвичайно складно провести водорозділ між світом реальності і віртуальності. «Медіареальність визначає структури повсякдення, реальне життя починає імітувати образи медіа. Медіатизація соціальної сфери являє собою процес дзеркального відображення медіареальності, виникає семантичне подвоєння: медіареальність шукає доказів своєї подібності досві-

ду, сфера емпіричного структурує себе подібно медіасвіту» (Кузнецова Е. И. Медіареальность как коммуникативный медиум).

Порушення загальноприйнятих моральних норм, насилля як панацея для вирішення проблем, що виникають, і труднощів, використання різноманітних маніпулятивних технологій впливу на свідомість – усе це аж ніяк не рідкість у комп'ютерному ігровому світі. Враховуючи, що інформація, яка виходить із телевізійної чи комп'ютерної віртуальної реальності і занурює споживача у специфічний стан, нав'язує йому особливі типи існування, уявляється більш переконливою, ніж події повсякденності, неважко передбачити, що картина реального світу гравця все тісніше переплітається з його віртуальною моделлю, створюючи час від часу химерні, а то й страхітливі форми, які переносяться із площини комп'ютерної гри в реальне життя.

Інтерактивність, ефект присутності, ілюзія безроздільного управління, максимальна наближеність віртуальних образів до реальних аналогів та інші, не менш важливі ознаки віртуальної реальності, змушують задуматися над тим, де ж відбувається справжнє життя: на екрані монітора чи в повсякденній реальності?

Серед головних трансформаційних процесів, що відбуваються у сприйнятті «віртуалів зі стажем», виділяють такі, як перекручення картини дійсності, порушення сприйняття, змінені свідомість, утрата ідентичності, психічні розлади тощо. Проте відмінність реального життя від віртуального – в тому, що у випадку невірної рішення, помилкового вибору, неможливо «перезавантажитися» чи «зберегтися і почати гру наново».

У сучасних умовах обмежити відвідування певних Інтернет-сайтів чи використання комп'ютерних ігор, які негативно впливають на сприйняття реальності, ціннісні орієнтації і моральні орієнтири, практично неможливо. У зв'язку з цим актуалізуються проблеми осмислення ролі людини, котра значну частину свого часу проводить у медійному просторі. На одне з перших за значимістю місць виходять проблеми усвідомлення феномена медійної реальності, взаємодії особи (як і суспільства взагалі) з медіа, самостійне осмислення медіасвіту, здійснення критичного аналізу подій і контекстів творів медіакультури, включно з ігровим Інтернет-простором.

Лекція 5. Теоретичні основи медіаосвіти – 2 год.

План:

1. Сутність медіаосвіти (медійної та інформаційної грамотності): основні погляди на визначення термінів.
2. Міжнародні документи з медіаосвіти.

Сутність медіаосвіти (медійної та інформаційної грамотності): основні погляди на визначення термінів

Важливу роль у становленні та розвитку медіаосвіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» був ужитий у 1973 р. на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної Ради з кіно та телебачення.

Хоч деякі вчені вважають, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадський учений М. Маклюен у 1959 р., а активне застосування медіаосвіти в навчально-виховному процесі розпочалося з 1960-х років у Великобританії, Канаді, США, Франції. При цьому завданням медіаосвіти було сформувати інформаційну культуру та підготувати до життя в інформаційному суспільстві.

У документах ЮНЕСКО зазначається, що **медіаосвіта – це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізняти від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких, як, наприклад, математика, фізика чи географія.**

Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відокремлюють опанування медіа від їх використання як знаряддя під час навчання іншим наукам.

Вважається, що медіаосвіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими, графічними, звуковими, візуальними тощо) і різними технологіями. Вона має дати людям можливість зрозуміти, *як масова комунікація використовується в їхніх соціумах, навчитися використовувати медіа в комунікації з іншими людьми, забезпечує знання того, як:*

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси, їх контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що розповсюджуються медіа;
- 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та набуття зацікавленості в них аудиторії;
- 5) отримувати можливості вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції.

На думку фахівців ЮНЕСКО, *медіаосвіта є частиною основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на самовираження і права на інформацію та є інструментом підтримки демократії.*

При цьому медіаосвіта рекомендується для запровадження в національні навчальні плани всіх держав, у систему додаткової, неформальної та «пожиттєвої» освіти. Особливо важливою є думка про те, що *медіаосвіта належить до основних прав людини і що вона повинна тривати, вдосконалюватися протягом усього життя.*

На думку Л. Мастермана, медіаосвіта продовжується все життя людини *має на меті не просто критичне розуміння, а й критичну автономію*.

Близькі до нього погляди висловлювала американська дослідниця П. Офдерхейд. Вона вважала, що *«медіаграмотність спрямована на розвиток у людини «критичної автономії відносно медіа. Головним у медіаграмотності є широкий спектр інформування в громадянській, соціальній, споживацькій сфері, стосовно критичного сприйняття і творчості»*.

Л. Мастерман виділив та обґрунтував **сім причин** актуальності медіаосвіти в сучасному світі:

- 1) високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами;
- 2) ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії;
- 3) швидке зростання кількості ненадійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдженням;
- 4) інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси;
- 5) зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях;
- 6) необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам;
- 7) національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються.

Російська дослідниця І. Жилавська до цих причин додала ще одну: *«пожовтіння» мас-медіа та зниження загального рівня ненадійної продукції, котре, як зворотну реакцію, викликає до життя потребу в освітніх технологіях у галузі мас-медіа*.

Отже, інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. Вони ж, на жаль, відповідним чином не відреагували на збільшення відповідальності, їхні матеріали часто не перевіряються належним чином, містять елементи маніпуляцій та підтасовок. *У цих умовах медіаосвіта є шляхом до того, щоб озброїти людину можливістю самозахисту від недобросовісної медіаінформації*.

Розуміння медіаосвіти іншими вченими.

Р. Кьюбі (США). «...мета медіаосвіти в тому, щоб дати учням розуміння того, як і чому медіа відображають суспільство і людей, а головне – розвивати аналітичні здібності й критичне мислення відносно медіа».

Дж. Гербнер. «Медіаосвіта – це формування широкої коаліції для розширення свободи та розмаїття комунікації, для розвитку критичного розуміння медіа як нового підходу до ліберальної освіти».

С. фон Файлітзен. «Медіаосвіта означає критичне мислення, суттєвим елементом розвитку якого є створення учнями власної медіапродукції. Медіаосвіта потрібна для активної участі як у демократичному процесі, так і в процесі глобалізації. ...Десакралізація медіа, набуття учнями навичок журналістики, коли вони дізнаються про механізм та «кухню» того, як створюються медіа, має сприяти встановленню незалежного та критичного погляду на їх контент».

Б. Мак-Махон. Звернув увагу на морально-демократичний аспект медіаосвіти: «...в епоху тероризму та війн ХХІ ст. медіаосвіта молоді стає важливою вимогою демократичного суспільства».

Провідний теоретик медіаосвіти в Росії професор О. В. Федоров вважає, що єдиної теорії медіаосвіти у світі не було і немає. Є просто різні теорії (**вісім**). Які ж саме?

Перша. Ідеологічна теорія медіаосвіти. Медіа маніпулює громадською думкою, зокрема, в інтересах певних класів, рас та націй. Дитяча аудиторія є найлегшою мішенню впливу медіа. Тому пріоритетною метою медіаосвіти є спонукання аудиторії до зміни системи масової комунікації (якщо це демократична країна) або, навпаки, переконувати, що система мас-медіа найдосконаліша (якщо це авторитарна країна). У 1960-х – I пол. 1980-х років ця теорія існувала у двох варіантах: західному та східноєвропейському. Відповідно, головна увага приділялася критичному аналізу медіатекстів ворожого табору.

На сьогодні ідеологічна теорія частково втратила свої позиції, класовий підхід замінений на національно-регіональний та соціально-політичний. Скажімо, країни третього світу намагаються захиститися від американської мас-культури.

Друга. Протекціоністська, або захисна, теорія. Мається на увазі захист від шкідливого впливу медіа. Вважається, що медіа здійснюють сильний та негативний вплив на аудиторію. Зокрема, діти сприймають зображення насилля на екрані за зразок, який запроваджують у реальному житті. Тут метою медіаосвіти є пом'якшення негативного ефекту сильного залучення медіа.

Третя. Теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії. Мета полягає в тому, щоб допомагати учням використовувати медіа з максимальним ефектом.

Четверта. Практична теорія медіаосвіти. Основним завданням вважається навчити школярів використовувати медіаобладнання. Тобто, головна увага приділяється вивченню технічної сторони та навчанню використання приладів. Такий підхід характерний для спеціалістів (методистів) у сфері застосування мультимедійних засобів.

П'ята. Естетична, чи художня, теорія. Метою медіаосвіти, за цією теорією, є допомога аудиторії в розумінні основних законів та мови медіа як різновиду мистецтва, розвивати естетичне сприйняття та смак, здатність до кваліфікованого аналізу медіатекстів. Тому основний зміст медіаосвіти спирається на вивчення мови медіакультури, її історії, авторського світу творців. Педагоги повинні навчати школярів критичному аналізу художніх медіатекстів, їх інтерпретації та кваліфікованій оцінці.

Шоста. Семіотична теорія. Ґрунтується на працях структуралістів. Прихильники цього напрямку стверджують, що медіа часто намагаються приховати знаковий характер своїх текстів. Отже, завданням медіаосвіти є допомога пасивній аудиторії правильно читати тексти медіа. Основним змістом навчання стають коди та «граматика» медіатексту, тобто мова медіа, а стратегією – навчання правилам декодування медіатексту, опис його змісту, асоціацій, особливостей мови тощо.

Сьома. Репрезентується як засіб формування критичного мислення. Тут медіа представлені як четверта влада, котра може диктувати пріоритети (порядок денний) для аудиторії. Метою медіаосвіти є захист аудиторії від маніпулятивного впливу.

ву медіа, навчання орієнтації в медійному потоці. Вважається, що аудиторія в умовах надлишку інформації потребує орієнтира, має бути навчена сприймати та аналізувати інформацію, повинна мати уявлення про механізми та наслідки впливу медіа. Кінцевим результатом повинно стати вироблення в учнів імунітету до бездоказовості, замовчування, брехні. Метою є людина, підготовлена до сприйняття інформації мас-медіа, здатна повноцінно зрозуміти та проаналізувати її, протистояти маніпуляційним впливам. На думку директора медіаосвітнього центру CLEMI Ж. Гонне, «головне – допомогти учням стати вільними, толерантними громадянами демократичного суспільства, які мають автономне мислення».

Восьма. *Культурологічна теорія медіаосвіти.* Медіа пропонує, а не нав'язує інтерпретацію текстів. Аудиторія завжди перебуває в процесі діалогу з медіатекстами та їх оцінювання. Аудиторія самостійно аналізує контент, вкладає в нього свою інтерпретацію. Виходить, що головною метою медіаосвіти є допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо.

Останніми роками з'явилися і нові теорії – лідерів думок, гейткіперів (*ті, що контролюють інформацію, відбирають її*), спіралі мовчання, пізнання, навчання тощо.

Зазначимо, що досить продуктивно у сфері медіаосвіти працюють учені та практики в Росії. Російські колеги вважають, що основні завдання медіаосвіти – *підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, опановувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.*

О. В. Федоров вважає, що *медіаосвіта – це процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалах мас-медіа з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вмінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки.*

Серед функцій медіаосвіти, за Федоровим, – інформаційно-комунікаційна, просвітницька, пізнавальна, корекційна, соціальна, психологічна, культурологічна, естетична, етична, практико-орієнтована.

Інша російська дослідниця, І. В. Жилавська, розглядає медіаосвіту як набір засобів та методів навчання молоді самостійному сприйняттю продуктів медійного виробництва.

Соціальними передумовами розвитку системи медіаосвіти називаються здатність і готовність різних соціальних груп та окремих індивідів до сприйняття глобальних проблем через мас-медіа.

Медіаосвіта вже сьогодні, на думку Жилавської, може стати одним із потужних інструментів профілактики асоціальної поведінки молоді, запобігання розповсюдженню шкідливих впливів у молодіжному середовищі.

Загалом медіаосвіта у цілісній системі координат представляється як інститут громадянського виховання. Її предметом є взаємодія людини з медіа, система знань та вмінь, необхідних людині для повноцінного сприйняття та аналізу медіатекстів, соціокультурного розвитку творчої особистості.

Одне важливе застереження: незважаючи на всі переваги інформаційно-комунікаційних технологій, існує небезпека виникнення «псевдоінформаційної» технології навчання, коли робота з мультимедіа в межах різних дисциплін стає самоціллю, а не засобом досягнення навчальної мети.

Результатом медіаосвіти є медіаграмотність. Це також досить складне поняття. Тому ми обмежимося висновками, запропонованими канадським ученим *Дж. Пан-дженге*, який вивів **вісім** ключових принципів медіаграмотності, а саме:

1. Будь-який медіапродукт відображає не реальний світ, а суб'єктивно сконструйовану реальність. Медіаграмотність дозволяє руйнувати такі штучні конструкції та розуміти принципи їх творення.
2. Ставлення до реального світу формується на основі медіаповідомлень, сконструйованих з певними комунікативними цілями. Тобто, медіа певною мірою формують наше почуття реальності.
3. Отримувачі повідомлень повинні інтерпретувати їх, ґрунтуючись на власному соціальному та культурному досвіді.
4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіаграмотність дозволяє зрозуміти, як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Бо медіапродукт – перш за все бізнес, що має приносити прибуток. Інтереси людей, що стоять за медіабізнесом, і визначають зміст медіаповідомлень.
5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності, тобто певним чином є рекламою способу життя, тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя, формують споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.
6. Медіа виконують соціальні та політичні функції, впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни (вибори, уявлення про кандидатів, оцінка подій в інших країнах тощо).
7. Зміст повідомлення залежить від форми медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну й ту саму подію, роблячи наголос на різні його аспекти. Це дає можливість сформулювати власну позицію.
8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму, що дає можливість деякою мірою отримувати задоволення від форми й змісту. І це також залежить від медіаграмотності.

Міжнародні документи з медіаосвіти

На важливості та необхідності підтримки масової медіаосвіти неодноразово наголошувалося в резолюціях та рекомендаціях ЮНЕСКО (конференції ЮНЕСКО в Грюнвальді – 1982 р., Тулузі – 1990 р., Парижі – 1997 р., Відні – 1999 р., Севільї – 2002 р. та інші). Наприклад, у рекомендаціях ЮНЕСКО 2002 року зазначається, що «медіосвіта – частина основного права громадянина будь-якої країни на свободу самовираження та отримання інформації, вона сприяє підтримці демократії. Визнаючи відмінності в підходах до розвитку медіаосвіти в різних країнах, рекомендується, щоб вона була введена скрізь, де це можливо, в межах національних навчальних планів, а також у рамках додаткової, неформальної освіти й самоосвіти протягом усього життя людини».

Важливу роль у розвитку медіаосвіти відіграла Міжнародна конференція ЮНЕСКО, яка відбулася в Парижі 21-22 червня 2007 р. і прийняла так звану Паризьку програму, або 12 рекомендацій з медіаосвіти.

Головною метою конференції стало з'ясування, як протікає процес медіаосвіти в глобальному масштабі, які труднощі зустрічаються на шляху реалізації такої освітньої політики, розробити практичні рекомендації, спрямовані на підвищення рівня медіаосвіти та мобілізацію зусиль її прихильників.

Зазначено, що роль і місце медіа в сучасному суспільстві за останні 25 років значно зросли. Щоб краще адаптуватися до соціальних і професійних змін, усе більше громадян потребують умінь критичного аналізу інформації будь-яких символічних систем (образних, звукових, текстових), створення власних медіатекстів.

Зупинимось коротко на затверджених конференцією 12-ти практичних рекомендаціях, що стосуються подальшого розвитку медіаосвіти.

Перша: прийняти найбільш повне визначення поняття «медіаосвіта». Концепція медіаосвіти включає три головні завдання:

- надавати доступ до всіх видів медіа, що є потенційним інструментарієм для розуміння суспільством та участі в демократичному житті;
- розвивати вміння критичного аналізу повідомлень – як новостійних, так і розважальних програм, для розвитку здатності бути незалежним та активним користувачем;
- заохочувати виробництво, творчість та інтерактивність у різних сферах медійної комунікації.

Друга: зміцнювати зв'язки між медіаосвітою, культурним різноманіттям та повагою до прав людини. У такому разі медіаосвіта сприятиме довірі між людьми, розвиватиме почуття відповідальності в громадянському суспільстві, буде частиною громадянської освіти та правових знань.

Третя: визначити головні медіаосвітні вміння і систему оцінювання. Мається на увазі, що основні знання та вміння, набуті в базовому та міждисциплінарному контекстах, повинні бути специфічними для кожного рівня шкільної системи.

Четверта: інтегрувати медіаосвіту на початковому етапі підготовки педагогів. Навчальна підготовка педагогів є ключовим елементом системи і повинна включати як теоретичні аспекти, так і практичні навички. Підготовка педагогів має бути заснована на гарному знанні медійних потреб молоді. У сучасному світі, що швидко змінюється, ця підготовка повинна спиратися як на знання, отримані у ВНЗ, так і на самоосвіту. Підручники, що використовуються, мають бути апробованими і схваленими педагогами та учнями.

П'ята: розвивати ефективні педагогічні методи. Необхідно розвивати тісну співпрацю між педагогами і учнями у будь-яких формах – від виробництва друкованих настанов до спільної роботи у цифрових форматах.

Шоста: мобілізувати всіх зацікавлених осіб у рамках освітньої системи. Для реалізації важливих медіаосвітніх ініціатив у регіональних і національних органах освіти повинні бути експерти в галузі медіа і медіаосвіти.

Сьома: мобілізувати всіх зацікавлених у соціальній сфері. Медіаосвіта не може бути обмежена лише рамками школи, до неї повинні бути залучені зацікавлені батьки, різні асоціації та медійні професіонали. Медіаосвіта має бути інтегрована в про-

фесійну підготовку журналістів і включати основи правових та етичних знань. Владні структури також повинні бути зацікавлені у прийнятті медіаосвітніх ініціатив.

Восьма: виділити місце для медіаосвіти в рамках освіти протягом усього життя людини. Медіаосвіта пропонується не лише молодим людям, але й дорослим, для яких медіа – головне джерело інформації та знань. У цьому контексті медіаосвіту варто розглядати як процес якісного отримання знань протягом усього життя.

Дев'ята: розвивати медіаосвіту і дослідження у вищій школі. Медіаосвіта може здійснюватися в рамках міждисциплінарних досліджень (освіти, інформаційних та комунікаційних наук, соціології тощо). Вона повинна розвиватися в тісній взаємодії вивчення педагогічних інновацій, ролі та впливу технологій в освіті, особливо дистанційної освіти, оскільки всі вони ґрунтуються на правах людини.

Десята: створити обмін сітьового мовлення для дослідників, організоване за тематичними групами на регіональному, національному чи міжнародному рівнях із врахуванням етичних рекомендацій.

Одинадцята: організовувати і проводити значимі медіаосвітні міжнародні обміни. Вони повинні мати відповідні стимули і бути добре організованими з тим, щоб поширювати кращі практичні розробки, розуміти своєрідність конкретної ситуації та заохочувати різні види співробітництва. Варто проводити міжнародні симпозиуми експертів високого рівня з метою оцінки сучасних розробок і поновлених рекомендацій. Важливо, щоб стосовно подібного роду діяльності були поінформовані національні освітні міністерства. У практику повинні увійти щорічні зустрічі спеціалістів для обміну, передачі та збагачення досвіду, а також міжнародні фестивалі медійної продукції, створеної учнями.

Дванадцята: підвищити значимість і мобілізувати політиків, відповідальних за прийняття рішень.

Переймається питаннями медіаосвіти і Рада Європи. Так, 6 червня 2000 р. Парламентська Асамблея Ради Європи прийняла надзвичайно важливий документ № 8753, в якому сконцентровані основні медіаосвітні принципи на сучасному етапі інформаційного суспільства.

Зокрема, ПАРЕ зазначає, що з настанням інформаційного суспільства сучасна людина стала жити у світі медіатекстів, притому фактично без кількісних обмежень інформації, що отримується.

Але це породило додаткові проблеми. Найперше, нові медіа пропонують багаточисельні джерела інформації та надають кожній людині безпрецедентні можливості для самостійного створення медіатекстів. Орієнтуватися у величезній масі інформації стає все більш складно. Разом з тим проблема не стільки в обсязі інформації, скільки в самій природі масової комунікації. Реальність, що відображається в медіа, не є «справжньою» реальністю. Проте у світі домінування медіакультури кордони між реальним фактом і вигадкою все частіше стають прозорими.

Для більшості дітей і молоді медіа перетворилися у їх світ, віртуальну реальність, де найкраще і найгірше може бути як створене, так і ліквідоване. Молоді значно більше, ніж дорослим, подобається мати справу з новими технологіями, вона більш невимушена в цьому відношенні. У той же час молоді люди не володіють достатніми знаннями, щоб об'єктивно оцінити справжній сенс отриманої інформації.

Педагоги та батьки часто виявляються безпорадними у спробі співставити власний життєвий і професійний досвід з медіакомпетентністю їхніх дітей.

Медіа за своєю природою здатні впливати на відносини та поведінку людей у суспільстві. У Європі вільні та незалежні ЗМІ є реальною силою для демократичних змін. Проте в руках тоталітарно-бюрократичних сил медіа здатні стати засобами розпалювання етнічної ненависті і нав'язування певних стереотипів. Часто спостерігається взаємозв'язок між проявами насилля і використанням образів жорстокості на телебаченні, в Інтернеті та комп'ютерних іграх.

Глобалізація і медійна конвергенція поряд з величезними можливостями сприяють створенню нових проблем: перенасичення інформацією, інформаційний тиск, ріст комерціалізації тощо.

Ситуація, що склалася, вимагає нових освітніх ініціатив, які сприятимуть активному, критичному та вдумливому використанню медіа, іншими словами – розвитку медіаосвіти.

Її можна розглядати як навчання, спрямоване на розвиток медіакомпетентності, критичного і вдумливого ставлення до медіа з метою виховання гармонійно розвинутих громадян, здатних формувати власну думку на основі доступної їм інформації.

Медіаосвіта дозволяє людям реалізувати їх право на висловлювання і отримання інформації, що є не лише перевагою для особистого самовдосконалення, але також сприяє міжособистісній участі в суспільстві. У цьому сенсі медіаосвіта формує в людях демократичне громадянство і політичну обізнаність.

Основні компоненти медіаосвіти – кваліфіковані педагоги та навчальні матеріали. Отже, підготовці педагогів повинна приділятися постійна увага як на основному, так і додаткових рівнях навчання. Поки що більшість шкіл не адаптувалося до такої освітньої моделі, коли і педагоги, і учні опиняються в ситуації тих, що навчаються.

Медіаосвіта повинна також бути зорієнтованою на доросле населення як зараз, так і в майбутньому. Вона має допомагати йому не лише не відставати від темпів сучасного розвитку, але й сприяти кращому виконанню ролі батьків. У цьому контексті актуальним є розвиток медіаосвіти протягом усього життя.

Виходячи із вищезазначеного, Законодавчі Збори Ради Європи рекомендували Раді Міністрів ЄС:

- компетентним освітянським структурам розглядати медіаосвіту як важливий напрямок роботи в області демократичного громадянства, нових інформаційних технологій, неформальної освіти;
- забезпечити скоординований, міжгалузевий підхід до цієї проблеми;
- вивчити існуючі практичні розробки з медіаосвіти в країнах, де цей напрямок роботи розвивається найбільш успішно;
- сприяти просуванню інтегрованого європейського підходу до медіаосвіти, в т. ч. шляхом створення міжнародного комітету з медіаосвіти, відповідального за організацію та координацію бази даних, тісно співпрацюючи з такими міжнародними організаціями, як Євросоюз та ЮНЕСКО.

Європарламент також рекомендував Комітету міністрів звернутися до урядових і відповідних владних структур з метою:

- сприяти розробці й розвитку програм з медіаграмотності для дітей, молоді та дорослих;
- прискорити розробку й розвиток програм підготовки медіапедагогів;
- залучати до активного діалогу з даної проблеми освітянські структури, батьківські організації, професіоналів у галузі медіа, провайдерів, що надають послуги в мережі Інтернет, неурядові організації тощо;
- вивчити способи підтримки різних медійних освітніх програм, що задовольняють як у кількісному, так і якісному вимірах просування ідей медіаосвіти.

Лекція 6 (презентація). Теорії медіаосвіти (Додаток 1) – 2 год.

Висновки

Сучасний комунікативний простір займає особливе місце в структурі людської цивілізації. Його основною складовою є медіа (друковані та електронні), котрі, в силу історичних обставин, пройшовши ряд етапів, перетворилися на соціокультурне середовище, життєвий простір людини. Характерними особливостями нинішнього інформаційного суспільства стала міфологізація, підміна об'єктивної реальності віртуальною, і, як наслідок, зниження когнітивних здатностей особистості, посилення її схильності до сприйняття маніпулятивних технологій.

Саме на цьому ґрунтуються засади пропаганди, інформаційних та психологічних війн, обробка громадської свідомості у вигідному для авторів медіатекстів дусі. Розвиток інформаційних технологій, їх можливості дозволяють впливати на соціалізацію підростаючого покоління, вибір ціннісних орієнтирів, моральних та етичних норм поведінки. Не в останню чергу завдяки комерціалізації засобів масової інформації, процесам глобалізації, концентрації медіа в приватних руках вони все більше перетворюються у знаряддя деструктивного змісту, пропагуючи насилля, зверхність, індивідуалізм, розбещеність. Особливу небезпеку являють медіа в тоталітарних суспільствах, нав'язуючи громадянам вигідні владі параметри поведінки.

Такі обставини примушують задуматися над тим, як виробити орієнтири адекватної поведінки людини у світі віртуальної недійсної реальності, під владу якої вона потрапила. Змінити природу медіа практично неможливо. Отже, перед людською цивілізацією постало завдання змінити ставлення до медіа, виробити у споживачів медіапродукції вміння розумно нею користуватися, критично сприймати отримувану інформацію, відсіюючи непотріб, відверто неправдиву чи свідомо перекохану інформацію.

З цим завданням може впоратися лише новий напрям в освітньому просторі – медіаосвіта, метою якої є медіаграмотність, тобто вміння як компетентно розбиратися у медіатекстах, так і професійно їх складати, використовувати для власних освітніх потреб. Інакше кажучи, світова спільнота, поважні міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО, ПАРЕ та інші серйозно переймаються в останні десятиріччя виробленням компетентних підходів до формування у людей медіакультури, котра може бути лише наслідком системно організованої медіаосвіти, при тому на всіх рівнях – від навчання дошкільнят до безперервної освіти дорослих.

Перші кроки по впровадженню медіаосвіти зроблені і в Україні. Від того, наскільки ефективними будуть зусилля як влади, так і громадськості, у цьому напрямі, буде залежати рівень демократизації українського суспільства, конкурентоздатність нашої держави у сучасному глобалізованому світі.

Список рекомендованої літератури

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М. : Прогресс, 1974.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., СПб., К. : Издательский дом «Вильямс», 2004.
3. Бутенко А.В., Ходос Е.А. Критическое мышление: метод, теория, практика. – М. : Мирос, 2002.
4. Васянович Г.П. Медіаосвіта: зарубіжний і вітчизняний досвід / Григорій Васянович // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2007. – №2. – С. 11-21.

5. ВирильоП. Низвержение в пустоту. Кризис сознания : сборник работ по «философии кризиса». – М. : Алгоритм, 2009.– С. 205-241.
6. Вирильо П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М., 2002 – С.9-115.
7. Гендина Н. И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования // Педагогика. Психология – Вып. №1/2012.
8. Гончаренко С. Український педагогічний словник. – К. : Либідь, 1997. – 376 с.
9. Григорьева И. В. Характеристика медиаобразовательного пространства вуза с точки зрения социальной потребности государства в медиакомпетентном педагоге // Magister Dixit. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://md.islu.ru>.
10. Гуріненко І. Ю. Медіаосвіта як засіб професійної підготовки фахівця цивільного захисту / І. Ю. Гуріненко // Інформаційні та телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : зб. наук. праць. – частина 1 / за ред. М. М. Козяра та Н. Г. Ничкало. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – С. 181-184.
11. Делез Ж. Критика и клиника.– СПб : Mashina, 2002.– 240 с.
12. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Доценко Е. Л. – СПб : Речь, 2003. – 291 с.
13. Етика в редакційному повсякденні. – Академія української Преси, 2010.
14. Європейські стандарти в галузі свободи слова. – К., 2002.
15. Жилавская И. В. Медиаинформационная грамотность как новое направление в медиаобразовании// Magister Dixit. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://md.islu.ru>.
16. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.
17. Задорожна І.Т., Кузнецова Т.В. Медіаосвіта // Енциклопедія освіти // Акад. пед. наук України / гол. ред. В. Г. Кремень. – К. : Юрінком Інтер, 2008.
18. Закон України «Про захист суспільної моралі» // Відомості Верховної Ради України від 20.11.03 №1296 – IV. – Київ.
19. Зотов А.Ф. Современная западная философия. – М. : Высшая школа, 2001. –784 с.
20. Зязюн І. А. Антропологічний вимір комп'ютерних технологій // Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи : збірник наукових праць. Частина 1 / за ред. М. М. Козяра та Н. Г. Ничкало. – Львів : ЛДУ БЖД, 2009. – С. 6-13.
21. Информационное общество / отв. ред. Е.Г. Кривцова. – М. : АСТ, 2004. – 507 с.
22. Іванов В. Ф. Державна підтримка преси в Україні та за кордоном // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 2. – 2001. – С. 5-9.
23. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
24. Кара-Мурза С.В. Манипуляция сознанием / Кара-Мурза С.В. – М. : Эксмо; Алгоритм, 2007. – 857 с.
25. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе.– Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

26. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000. – 608 с.
27. Кеплінгер Х. М., Ноель-Нойманн Е. Вплив мас-медіа // Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія /за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: АУП, ЦВП, 2007.
28. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. – К., 2002. – 264 с.
29. Литвин А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки. – К., 2010.
30. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. –М., 1970.
31. Массовая культура: современные западные исследования. – М., 2005: Гриндстафф Л.«Реальное ТВ» и политика социального контроля (с. 76-87)
32. Медиаобразование студентов педагогических вузов на материале англоязычных экранних искусств, 2007. – 186 с.
33. Медиафилософия II. Границы дисциплины / под ред. В.В. Савчука.
34. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд /Валерій Іванов, Оксана Волошенюк, Леся Кульчинська – К., 2011.
35. Мерзлякова О. Дослідження вразливості до маніпуляційного впливу: авторська методика /Мерзлякова О., Колісник О. // Психолог. – 2008. – №12 – С. 10-14.
36. Мерзлякова О. Профілактика деструктивних впливів мас-медіа. Програма занять для молоді. – К.: Шкільний світ, 2010.
37. Москаленко А.З. Теорія журналістики. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
38. Новикова А. А. Медиаобразование в англоязычных странах // Педагогика. – 2001. – № 5. – С. 87-91.
39. Ольховая Т. А., Мясникова Т. И. Развитие медиакомпетентности студентов университета. – М., 2011.
40. Онкович Г. В. Використання інтегрованого простору знань у навчальному процесі засобами медіаосвіти /Г. В. Онкович // Журналістика, філологія та медіаосвіта : збірн. наукових доповідей у 2-х томах. – Т. 2 – Полтава : Освіта 2009. – С. 252-255.
41. Пахотіна П.І. Інформаційна підготовка студентів непрофільних спеціальностей в університетах : навч.-метод. посібник / за ред. Козлакової Г.О. – 2-е вид. – Умань : СПД Сочінський, 2008 – С. 178.
42. Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 176 с.
43. Почепцов Г. Г. Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире. – Ровно : ППФ «Волинські обереги», 1999. – 304 с.
44. Почепцов Георгий. Теория коммуникации. – Изд-во «Ваклер», серия 2011.
45. Психолого-педагогический словарь / сост. В.А.Мижериков., ред. П. И.Пидкасистый. – Ростов : Феникс, 1998.
46. Развитие критического мышления студента в процессе анализа аудиовизуальных текстов И.Челышева : учебное пособие для вузов. – 290 с.
47. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа прессы : учебное пособие для вузов Е.Мурюкина. – 280 с.

48. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. – К., 2000. – 34 с.
49. Робак В. Медіапедагогіка: аналіз інноваційного зарубіжного досвіду / Робак Володимир // Діалог культур : Україна у світовому контексті : Філософія освіти : зб. наук. праць / голов. ред. І. А. Зязюн.
50. Российская педагогическая энциклопедия. – М., 1993.
51. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под ред. В.В. Савчука. –СПб : СПб. философское общество, 2008. – С. 5-7.
52. Словарь терминов по медиаобразованию / автор-составитель А.Федоров. – 2010.
53. Слотердайк П. Критика цинического разума. – М. : АСТ, 2009. – 800 с.
54. Современный философский словарь / под ред. В.Е. Кемерова. – М., 1996. – 608 с.
55. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб, 2003.
56. Сторі Д. Теорія культури та масова культура. Вступний курс // Постмодерністське телебачення. – К., 2005. – с. 266-270.
57. Теория и практика информационных войн. – Ровно : ППФ «Волинські обереги», 1999. – 124 с.
58. Трансформации образа России на западном экране: от идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010)/ авт. А. Федоров. – 200 с.
59. Український медіа-ландшафт – 2010 /Валерій Іванов, Тетяна Катюжинська, Володимир Єрмоленко, Олег Хоменок, Віталій Мороз, Оксана Волощенко, Андрій Кулаков – К., 2011.
60. Усов Ю. Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. – М., 1995. – 18 с.
61. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации : монография. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007.
62. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
63. Федоров А. Развитие медиакомпетентности и критического мышления у студентов – М., 2007.
64. Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.
65. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.
66. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов : ЦВВР, 2001. – 708 с.
67. Федоров А. В. Новые стандарты – реальная возможность для медиапедагогики //Alma-mater – Вестник высшей школы. – 2012, №3.
68. Федоров А. Терминология медиаобразования. – Режим доступа: mediagram.ru.

69. Федоров А.В. Анализ выполнения студентами творческих заданий медиаобразовательного характера // *Magister Dixit*. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://md.islu.ru>.
70. Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 418 с.
71. Федоров А.В., Новикова А. А. Основные теоретические концепции медиа-образования // *Вестник Российского государственного гуманитарного фонда*. – 2002. – № 1. – С. 149-158.
72. Хасьянов В. Б. Условия внедрения инноваций в учебный процесс на примере медиаобразования // *Педагогика. Психология* – Вып. №1/2012.
73. Хилько Н.Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности : монография – Омск, 2004.
74. Хлызова Н. Ю. Сущность понятия «медиакомпетентность вторичной языковой личности» и педагогические условия его формирования // *Magister Dixit*. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://md.islu.ru>.
75. Чельшева И. В. Homo ludens в виртуальном мире: конструирование медийного образа // *Дистанционное и виртуальное обучение*. – 2011. – № 8. – С.81-90.
76. Чельшева И. В. Медиареальность как новый тип социокультурного пространства // *Инновации в образовании*. – 2011. – № 11. – С. 93-106.
77. Чельшева И.В. Медиареальность и картина мира: основные этапы развития // *Дистанционное и виртуальное обучение*. – 2011. – № 7. – С.77-87.
78. Чемерис І. М. Медіаосвіта за кордоном: теорія медіаосвіти та коротка історія розвитку // *М. Чемерис. Вища освіта України*. – 2006. – №3. – с.104-108.
79. Черных А. Мир современных медиа // *Общество, культура и масс-медиа*. – М., 2007.

Семінарські заняття з модулю 1 – 10 год.

Семінар 1. Медіаосвіта (медіаграмотність) як навчальна дисципліна освітньо-професійної програми підготовки педагогічних і науково-педагогічних працівників – 4 год.

План:

1. Зміст і основні завдання медіаосвіти, її зв'язок із соціальною педагогікою, психологією, філософією, культурологією, іншими гуманітарними навчальними дисциплінами.
2. Місце медіаосвіти в процесі професійної підготовки педагогічних працівників.
3. Класифікація функцій сучасних медіа за соціально-педагогічними критеріями.
4. Філософська сутність категорій «медіаосвіта», «медійна та інформаційна грамотність», «медіакультура».
5. Зміст інформації: ідеологічні, політичні, морально-виховні, пізнавально-навчальні, естетичні, економічні, екологічні аспекти.
6. Вплив мас-медіа на розвиток особистості, її соціалізацію.

Рекомендована література:

1. Закон України “Про інформацію”. Відомості Верховної Ради України. Київ 02.10.92 №2657 (із змінами, внесеними згідно із Законами. Останній від 13.01.11 №2938).
2. Закон України “Про доступ громадян до публічної інформації”. Відомості Верховної Ради України. Київ, від 13.01.11 №2939 – VI.
3. Закон України “Про захист суспільної моралі”. Відомості Верховної Ради України. Київ, від 20.11.03 №1296 – IV.
4. Онкович Г.В. Використання інтегрованого простору знань у навчальному процесі засобами медіасовіти / Г.В. Онкович // Журналістика, філологія та медіаосвіта: Збірн. Наукових доповідей у 2-х томах. – Т. 2 – Полтава. Освіта 2009. – с. 252 – 255.
5. Робак В. До питання про розвиток медіапедагогіки у Німеччині // Робак // Другий український педагогічний конгрес: збірник матеріалів конгресу. – Львів: ТОВ Камула 2006. – с. 275 – 286.
6. Федоров А. В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во ВПП ЮНЕСКО “Информация для всех”, 2009. – с.234.
7. Пахотіна П.І. Інформаційна підготовка студентів непрофільних спеціальностей в університетах: Навч.-метод. посібник / За ред. Козлакової Г.О. – 2-е вид. – Умань: СПД Сочінський, 2008. – с.178.
8. Чемерис І.М. Медіаосвіта за кордоном: теорія медіаосвіти та коротка історія розвитку // М. Чемерис. Вища освіта України. – 2006, №3 с.104 – 8.

Семінар 2. Історія розвитку медіаосвіти – 2 год.

План:

1. Зародження, розвиток та поширення інформаційних і комунікаційних засобів.
 2. Медіаосвітні проекти ЮНЕСКО та Ради Європи.
 3. М. Маклюен – автор першої навчальної програми з медіаосвіти.
 4. Впровадження медіаосвіти у Великобританії, Канаді, Німеччині, США, Франції, Фінляндії, Австралії, Росії.
 5. Стан та перспективи впровадження медіаосвіти в Україні
- Рекомендована література:
1. Закон України “Про інформацію”. Відомості Верховної Ради України. Київ 02.10.92 №2657 (із змінами, внесеними згідно із Законами. Останній від 13.01.11 №2938).
 2. Закон України “Про доступ громадян до публічної інформації”. Відомості Верховної Ради України. Київ, від 13.01.11 №2939 – VI.
 3. Закон України “Про захист суспільної моралі”. Відомості Верховної Ради України. Київ, від 20.11.03 №1296 – IV.
 4. Васянович Г.П. Медіаосвіта: зарубіжний і вітчизняний досвід /Григорій Васянович// Педагогіка і психологія професійної освіти.-2007.-№2.-С. 11-21.
 5. Задорожна І.Т., Кузнецова Т.В. Медіаосвіта// Енциклопедія освіти/Акад. Пед. Наук України/ Гол. Ред. В.Г. Кремень.-К.:Юрінком інтер, 2008.- с. 481.
 6. Новикова А.А. Медиаобразование в англоязычных странах/А.А. Новикова//Педагогика.-2001.-5.-С.87-91.

7. Робак В. Медіапедагогіка: аналіз інноваційного зарубіжного досвіду/Робак Володимир// Діалог культур: Україна у світовому контексті: Філософія освіти; Зб. Наук. Праць/[Ред. Кол. І.А. Зязюн (голов.ред.)], С.О. Черепанова (Упоряд. Відп. Ред.), Н.Г. Нічкало, С.О. Сисоєва та ін.-Львів:Сполом, 2002-Вип.8.-С.70-92.
8. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах.- Таганрог. Изд.-во Кучма 2003- с.124.
9. Федоров А.В. Медиа и медиаобразование// Альма Матер/ Вестник высшей школы,-2001, №11.-С.15-23.
- 10.Федоров А.В. Медиаобразование в Канаде // Высшее образование в России, 2002, № 1, с. 116-118.
- 11.Федоров А.В. . Медиаобразование в Соединенном Королевстве и Ирландии Медиаобразования, 2006, № 6, С. 61-91.
- 12.Федоров А.В. Медиаобразование во Франции Педагогика, 2003, № 6, С.90-96.

Семінар 3. Роль медіа у формуванні сучасної картини світу – 2 год.

План:

1. Медіа як засоби масової інформації і комунікації.
 2. Види і функції засобів масової інформації.
 3. Сучасний медіаландшафт України.
 4. Соціально-педагогічні критерії використання медіа.
 5. Вплив медіа на суспільну свідомість та свідомість особистості.
- Рекомендована література:
1. Закон України «Про інформацію». Відомості Верховної Ради України. Київ 02.10.92 “2657 (із змінами, внесеними згідно із Законами. Останній від 13.01.11 №2938 – VI.
 2. Закон України “Про доступ до публічної інформації”. Відомості Верховної Ради України. Київ, від 13.01.11 №2939 – VI.
 3. Закон України “Про захист суспільної моралі”. Відомості Верховної Ради України. Київ, від 20.11.03 №1296 – IV.
 4. Плахотіна П.І. Інформаційна підготовка студентів непрофільних спеціальностей в університетах: Навч.-метод. посібник / За ред. Козлакової Г.О. – 2-е вид. – Умань: СПД Сочинський, 2008. – с.178.
 5. Москаленко А.З. Основні функції і принципи преси. – К., 1998.
 6. Іванов В.Ф. Журналіст і суспільство // Етика в редакційному повсякденні. – К.: Академія Української Преси, Видавництво “К.І.С.”, Фонд Фрідріха Науманна «За свободу», 2010. - С. 11 – 25.
 7. Задорожна І.Т., Кузнецова Т.В. Медіаосвіта // Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України / Гол. ред. В. Г. Кремень. – К., Юрінком інтер, 2008, 481с.
 8. Український медіаландшафт. К.: Фонд Конрада Аденауера та Академія Української Преси, Видавництво «Геопрінт» – 2011

Семінар 4. Теорії впливу медіа – 2 год.

План:

1. Ключові поняття медіа-теорії.
2. Медіа як система репрезентацій.

3. Телебачення як інструмент конструювання соціальної дійсності.
4. Новини, як інструмент конструювання реальності. Контент українських телевізійних новостійних блоків.

Рекомендована література:

1. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1989.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., С.-Пб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
3. Димитриевич Б. Возникновение и применение образов. (Как образы появляются? Кто образы использует?) // ХЖ. – 2002. – №40.
4. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. - Екатеринбург: УрО РАН, 1999. <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46229>
5. Зверева В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. – 2003. – №4.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М., 2003: Гл.23. Рекламное объявление (с.257-265). : Гл.31. Телевидение. Застенчивый гигант (с.352-388).
7. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М., 2002: Информационная бомба (с.9-115).
8. Кроукер А., Кук Д. Телевидение и торжество культуры // Комментарии. – №11. – М., 1997.
9. Лапин Е. В поисках реальности: анализ репрезентации // НЛЮ. - 2005. - №73.
10. Марков Б. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. – СПб., 1999: 2.4. Виртуальная реальность и телекратия (с.188-195).
11. Массовая культура: современные западные исследования. – М., 2005: Гриндстафф Л. "Реальное ТВ" и политика социального контроля (с.76-87).
12. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы взаимодействия. – СПб., 2008: на вибір: Гл.3. Новости как драма; Гл.4. Атракционы времени и пространства; Гл.5. Телевизионные шоу.
13. Проскурин О. Постмодернистская война и кризис репрезентации // НЗ. – 1999. – №4(6).
14. Сторі Д. Теорія культури та масова культура. Вступний курс. – К., 2005: Постмодерністське телебачення (с.266-270).
15. Усманова А. Общество спектакля в эпоху коммодифицированного марксизма // <http://www.nsys.by/klinamen/fila14.html> (2000).
16. Филлипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008.
17. Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение // Федеральный образовательный портал. Социология. <http://escosman.edu.ru> (1991).
18. Хардт М., Негри А. Империя. – М., 2004: Спектакль политического устройства (с.300-302).
19. Черных А. Мир современных медиа. – М., 2007: Р.3. Общество, культура и масс-медиа.

Модуль 2.

Методологічні засади медіаосвіти - 16 год. /Олександр Мокрогуз, Михайло Коропатник/

Лекція 1. Медіаосвіта в Україні: проблеми та перспективи впровадження – 2 год./Михайло Коропатник/

План:

1. Головні чинники, що зумовлюють необхідність медіаосвіти (медіаграмотності) в Україні.
2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні

Головні чинники, що зумовлюють необхідність медіаосвіти (медіаграмотності) в Україні

Стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально *потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними*. На взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, Інтернет) припадає вагома частка в бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, передусім дітей і молоді.

Медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіапродукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, що спричиняє зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів.

Конкретизуємо, про що йде мова. Спочатку звернемося до одного з моральних авторитетів України Ліни Костенко, її знаменитих «Записок українського самашедшого». Декілька цитат, які без коментарів говорять самі за себе.

«... з дива не сходжу, як це можна було за такий короткий час довести Україну до такого стану? Так одурити, так обікрати, збити з магістрального шляху, загребти під себе ресурси, прибрати до рук пресу, радіо й телебачення і фактично дати нашій історії зворотний хід?»

«Ми вже цілком глобалізувалися. Нашого цвіту по всіх борделях світу. Наші Синдбади плавають під чужими прапорами.

У нас є маркети й супермаркети. Холдинги, лізинги й консалтинги. Рейтинги, брифінги, автобани й хабвеї. Жлоб-шоу, фаст-фуди і сандвіч-бари. Рейдери, трейдери, рокери, брокери, кілери, дилери, трасти і педерасти. Все як у людей. Кілера найняти через Інтернет. Місце у парламенті купити».

«Стосовно свободи... У нас тепер така свобода, наче сміттєпровід прорвало. Свобода хамства, невігластва, свобода ненависті до України. Все, що є ничого й зловорожого, вигрівається під сонцем нашої демократії. Україною правлять люди, які її не люблять і яка їм чужа».

«Вічна парадигма історії: за свободу борються одні, а до влади приходять інші. І тоді настає лукава, найпідступніша форма несвободи, одягнута в національну символіку, зацитькана національним пафосом, вдекорована атрибутами демократії».

«... в країні – постійні шоу, хіт-паради. «Золота фортуна», «Людина року», «Бренд року», «Прометей-престиж»... Панство панству вручає премії. Тому за за-

слуги, тому за звитяги, тому за вірність Вітчизні, тільки невідомо чий. Трудову еліту нагороджують «Кришталевим рогом достатку», когось із м'ясокомбінату орденом Грушевського, президента макаронної фабрики почесним дипломом рейтингу».

«Цілі горілчані династії з прізвищами на ов і офф. Смірнофф, Мягков, Шустов. Українського продукту теж вистачає, тут переважно історичні альянзи – «Гетьман», «Хортиця», «Холодний Яр», «Княжий келих», або ж любов до природи – «Житомирська на бруньках». «Первак» рекламують з таким притиском, так значущо, ніби це національна ідея: «Щоб стояв у кожній хаті!»

«...В якому часі живемо? Естетика нуворишів. Диктат грошових мішків. Моральний ексгібіціонізм придурків. На цьому постане література нового часу. На цьому розквітне шоу-бізнес. На цьому нові покоління втрачатимуть сенс життя. Словом, нарешті знайшли себе. Можна злізти з дерева, можна вилізти на дерево. Свобода».

Жорстко? Так. Проте це реалії нашого життя. А система мас-медіа вибудована в Україні таким чином, що поки що годі й говорити про її позитивний вплив на формування свідомого члена демократичного громадянського суспільства. Навпаки. Політики ж, за великим рахунком, питаннями виховання підростаючого покоління в патріотичному дусі, на національних традиціях, не дуже переймаються. Їх хвилює інше. Як абсолютно вірно підмітив В. М. Литвин у книзі «Політична арена України: дійові особи та виконавці», *«...спільним для багатьох нинішніх політиків є бідність, фінансова залежність і відчуття тимчасовості перебування на політичному Олімпі. А тому вони нагадують отару овець, після яких ніхто вже пастися не зможе: вівці виїдають все до коренів».*

Звернемося до фактів та оцінок фахівців. Почнемо з того, кому належать українські мас-медіа.

Телебачення. На телевізійному ринку домінують такі медіа-групи.

У.А. Інтер Медіа Група ТОВ – офіційним власником до лютого 2013 р. був український бізнесмен і політик (голова СБУ, перший віце-прем'єр-міністр в уряді М. Азарова) Валерій Хорошковський. Продав свою частку акцій олігарху Дмитру Фірташу за 2,5 млрд. доларів. Група володіє 61 відсотком телеканалу Інтер, супутниковим телеканалом Інтер+, каналами Ентер, Ентер-фільм, К1, К2, Мегаспорт, MTV-Україна, НТН, веб-сайтом roboonosti.ua та інформаційною агенцією «Українські новини».

Систем Капітал Менеджмент, одна з найбільших бізнес-груп України, 90 % акцій якої належить Рінату Ахметову. І хоч медіасектор не відіграє провідної ролі в економічній структурі СКМ, він складає вагомую частку в бізнесі Ахметова. До складу медіа-сегменту СКМ входять видавнича група «Сьогодні-мультимедіа», яка випускає щоденну газету «Сьогодні», газету «Салон Дона і Баса», телеканал ТРК «Україна».

1+1 – власником є Ігор Коломойський. До 2010 р. контрольний пакет акцій каналу належав СМЕ, міжнародній медіа-групі, яка володіє 10 телеканалами в Центральній та Східній Європі зі статутним фондом 3,6 млрд. дол. На початку 2010 р. СМЕ продала свій український бізнес Коломойському. Група включає телеканал «Студія 1+1», «2+2» і «ТЕТ».

Медіа-група Віктора Пінчука. Він володіє телеканалами «Новий канал», «СТБ» та «ICTV», М1 (перший молодіжний та музичний телеканал в Україні). Крім того, медіа-мережі Пінчука належить газета «Факты и комментарии», видавничий дім «Економіка», газета «Діло» (зараз – онлайн-портал).

Український промислово-інвестиційний концерн – бізнесова група, підконтрольна Петру Порошенку. Він володіє 60 відсотками акцій «5 каналу» та радіостанцією «Радіо 5».

Міжнародна медіа-група (MIG) – власником є Вадим Рабинович. Видає тижневик «Столичные новости», володіє веб-порталом Mignews.com.ua, телеканалом OTV.

Лідером ринку є телеканал «Інтер». Другим найпопулярнішим каналом упродовж останнього десятиліття залишається «1+1». Проте останнім часом обидва телеканали відступають перед динамічними конкурентами – Новим каналом, СТБ, ICTV і ТРК «Україна».

Інтер позиціонується як сімейний канал, спрямований на всі соціальні та вікові групи, але більш зосереджений на населенні середнього віку (35+).

«1+1». Бачить себе як розважально-інформаційний, що має на меті «інформувати розважаючи». Проявляється чітка тенденція зміни програмної політики з виробництва інтелектуальних чи квазі-інтелектуальних політичних і соціальних продуктів до відверто розважального контенту.

Новий канал. Розважальний та інформаційний канал для молодих активних громадян (позиціонує себе, як абсолютний лідер у сегменті молодих, енергійних і платоспроможних глядачів у віці між 14 і 49 роками).

СТБ – один із найбільш динамічних українських телепроектів. Його слоган – «Все можливо» (раніше - «Ти вдома»).

ICTV – інформаційно-розважальний канал, в основному орієнтований на чоловічу аудиторію.

ТРК «Україна» позиціонує себе як сучасний проект, який просуває нові інформаційні та комунікаційні технології.

Стосовно основних тенденцій розвитку телеконтенту.

За 5 років після «помаранчевої революції» (2005-2010) спостерігався відносно вільний і різноманітний розвиток новинної тележурналістики. Канали, хоч і перебували в зоні впливу їх власників, але, принаймні, звільнилися від прямого політичного втручання.

Після президентських виборів 2010 р. відбувся певний поворот назад. Канали топ-6 належали бізнесменам, які або були пов'язані з чинною владою, або ж намагалися налагодити з нею партнерські стосунки (до відсторонення від влади колишнього президента України Віктора Януковича у лютому 2014 р.).

Як і в попередні роки, популярними на українському телебаченні залишаються політичні ток-шоу. Проте довіра громадськості до них знижується через «утому від дебатів» та від нескінченних зіткнень політиків. Найпопулярнішими є «Шустер – Live», «Свобода слова» з Андрієм Куликовим та «Велика політика» з Євгеном Кисельовим (на сьогодні ця програма не працює).

Незважаючи на популярність політичних ток-шоу, на українському телевізійному ринку домінують розважальні програми – передусім кінопокази і талант-шоу, які набрали сили саме в 2010 р.

Українська телеаудиторія демонструє свою залежність від кінофільмів і телесеріалів. Частка аудиторії в деяких серіалах перевищує 20%, що значно більше від політичних ток-шоу. До найпопулярніших телесеріалів у 2011 році увійшли «Свати-4» («Інтер, частка – понад 22%), «Обручальное кольцо» (Інтер, 19-22%), «Адмірал» (Інтер, 15-20%), «Ефросинья» (Україна, 15-16%), «Братани» (ICTV, 11-13%), «Маруся» (Україна, 12-13%), «Таке звичне життя» (Інтер, 11-13%), «Угро» (ICTV, 9-11%), «Інтерни» («1+1», 7-10%).

Талант-шоу присвячені конкурсам співу, танців чи талантів взагалі: «Україна має талант» (СТБ, 30-35%), Х-фактор (Британський формат, СТБ, 25-30%), «Танцюють всі» (СТБ, 16-20%), «Зірка + Зірка» (шведський формат «Зірки на сцені», «1+1», 13-14%), «Народна зірка» (Україна, 10-13%), «Україна сльозам не вірить» (Новий канал, 5-10%) тощо. Досить популярним стала передача на «1+1» «Голос країни».

Вищенаведені цифри наочно демонструють, що *українське телебачення цілком вписується в глобальну тенденцію переходу від фокусування на політичних і соціальних дискусіях до розважального та інформаційно-розважального, де серіал, реаліті-шоу і талант-шоу відіграють дедалі важливішу роль.*

Друковані медіа.

У країні офіційно зареєстровано понад 30 тис. періодичних видань загальнонаціонального та місцевого розповсюдження. З них регулярно виходить близько 4300 видань. Кількість щоденних газет сягає лише одного відсотка від загальної кількості видань, у той час як тижневики складають майже 85% від загальної кількості газет.

На ринку недержавних національних видань спостерігається концентрація власності, а також контролю над суспільно-політичними виданнями з боку фінансово-промислових груп.

Найбільш потужні медіа-холдинги: «Сьогодні – мультимедиа» (Рінат Ахметов), «Главред – медиа» (Ігор Коломойський), «Картель» (Олексій Федун), «Еволюшн Медіа» (Віталій Гайдук), газета «Факты и комментарии» (Віктор Пінчук).

Важливо, щосеред національних суспільно-політичних видань майже немає незалежних, орієнтованих на інтереси аудиторії, а не власників чи контролюючих видання осіб.

Особливість: професійні стандарти журналістів та редакторів як національної, так і регіональної преси здебільшого вкрай низькі. Поширеність немаркованої реклами та замовних політичних публікацій є не лише ініціативою замовників, але й готовністю до непрофесійної поведінки з боку працівників преси.

Отже, які можна зробити висновки, особливо на ґрунті так званого «порядку денного» телевізійних передач?

Контент-аналіз, проведений Академією української преси за участі вчених Інституту соціології НАН України, засвідчує, що *на тлі зростаючої політизації суспільства новини залишаються безпрецедентно аполітичними та розважальними (об'єктивні корективи у зміст теленовин внесли події Євромайдану листопаду 2013 – лютого 2014 років).*

«Провідні канали українського телебачення в новинах прайм-тайму формують картину світу, в якій значно більше уваги приділяють розвагам, владі та її діям, криміналу та катастрофам. І це на тлі іншого ТБ-продукту з його суцільними танцями, піснями, змаганнями кулінарів, екстрасенсів, пошуками наречених та іншими реаліті-шоу замість змістовних дискусій, освітніх та культурних програм», – вважають експерти.

Водночас, головна увага на всіх провідних каналах до останнього часу концентрувалася на правлячій коаліції (64% проти 26% опозиції та 10% інших політиків). Найменше збалансований розподіл уваги та синхрону спостерігався на Першому національному, найбільш збалансований – на Новому каналі, СТБ, «Україні».

Довідково. У лютому 2011 р. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення знизила частку обов'язкового українського мовлення для Національної телекомпанії України з 95% до 75%. Нині в сучасному українському телеєфірі, незважаючи на анексію Криму Росією, продовжують домінувати російські передачі (телефільми, серіали тощо).

Як пише журнал «Тиждень», *«українське телебачення – це хаотичний потік інформації примітивного змісту й інфантильно-менишовартісної форми подання»*. Шукати нині в телепросторі нове, злободенне, цікаве – усе одно, що намагатися писати sms за допомогою стаціонарного телефону. Тож «Тиждень» робить невтішний висновок: *вітчизняні телеканали (на них припадає 90% української телеаудиторії) дебілізують країну*.

Таким чином, постає гостра проблема в розвитку медіаосвіти, одне з головних завдань якої полягає в *запобіганні вразливості людини до медіанасильства і медіаманіпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіа-залежностей*.

У багатьох країнах медіаосвіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона є атрибутом глобалізаційних перетворень, чинником конкурентоспроможності економіки, нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства.

В Україні медіаосвіта поки що залишається фрагментарною і здійснюється переважно стихійно з ініціативи ентузіастів, педагогів-новаторів за явного браку інтеграції цих зусиль в ефективну медіаосвітню систему.

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні: теоретичні основи та базові принципи

Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України розроблена **Концепція впровадження медіаосвіти в Україні**. Вона була схвалена Президією НАПН України та підтримана Національною експертною комісією України з питань захисту суспільної моралі (3 листопада 2010 р.).

Концепція – важлива складова модернізації освіти, вона сприятиме побудові в країні інформаційного суспільства, розвитку економіки знань, становленню громадянського суспільства.

Документ базується на вивченні стану медіакультури населення України та міжнародному досвіді організації медіаосвіти. Його основні положення відповіда-

ють завданням, сформульованим у Паризькій програмі-рекомендаціях з медіаосвіти ЮНЕСКО (від 27 червня 2007 р.) та резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.).

Головна мета Концепції: *сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти заради забезпечення всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формування у них медіаобізнаності, медіаграмотності й медіакомпетентності відповідно до їх вікових та індивідуальних особливостей.*

Концепція спрямована на підготовку та проведення широкомасштабного поетапного всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти на всіх рівнях; пріоритетне започаткування практики шкільної медіаосвіти, яка стане головною інтеграційною ланкою формування цілісної системи медіаосвіти; забезпечення медіаосвіти у вищій школі, насамперед при підготовці фахівців педагогічного профілю. Додамо, що на початковому етапі чи не найголовнішу роль мають відіграти інститути післядипломної педагогічної освіти.

З'ясуємо основні поняття, без розуміння яких не зможемо далі рухатися в оволодінні медіаосвітніми інструментами.

Основні терміни.

Медіаосвіта. Частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Медіапедагоги. Учителі, викладачі, вихователі всіх ланок системи освіти, керівники медіастудій різного профілю в структурі центрів роботи з молоддю та інших організацій, які мають відповідну педагогічну та медіапсихологічну компетентність і впроваджують медіаосвіту.

Медіакультура. Сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіаобізнаність. Рівень медіакультури, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масових комунікацій, їх історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, уміння забезпечити себе від негативних інформаційних впливів і вільно орієнтуватися у світі інформації.

Медіаграмотність. Рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе та спілкуватися за допомогою медіа-засобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи й типи контролю, які вони культивують.

Медіакомпетентність. Рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного й політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Мета медіаосвіти.

Формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо).

Головні завдання полягають у сприянні формуванню:

- **медіаімунітету** особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- **рефлексії і критичного мислення** як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного та критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа;
- **здатності до медіаторчості** для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах;
- **спеціалізованих аспектів медіакультури:** візуальної (сприймання кіно, телебачення), музичної, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа та сучасних напрямів медіаарту тощо.

Основні принципи медіаосвіти.

- **Особистісний підхід** (врахування вікових, індивідуальних та соціально-психологічних особливостей споживачів інформації, їх медіавподобань та рівня медіакультури особистості і її оточення).
- **Перманентне оновлення змісту** відповідно до розвитку технологій, змін у системі мас-медіа, стану медіакультури суспільства та окремих його верств. Забезпечення балансу між актуальною сьогоденністю та історичними надбаннями.
- **Орієнтація на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.** Спирається на передові досягнення в цій сфері, використовує їх для організації роботи медіапедагогів, формування спільних інформаційних ресурсів, полегшення комунікації та координації в середовищі учасників медіаосвітнього руху.
- **Пошанування національних традицій.** Базується на культурних традиціях народу, враховує національну та етнолінгвістичну специфіку медіапотреб її суб'єктів.

- **Пріоритет морально-етичних цінностей.** Медіаосвіта спрямована на захист суспільної моралі та людської гідності, протистоїть жорстокості й різним формам насильства, сприяє утвердженню загальнолюдських цінностей, зокрема ціннісному ставленню особи до людей, суспільства, природи, мистецтва, праці та самої себе.
- **Громадянська спрямованість.** Медіаосвіта сприяє розвитку громадянського суспільства. Вона спирається на потенціал громадських об'єднань та асоціацій, узгоджує свої зусилля з розвитком інших громадських рухів. При цьому медіаграмотність громадян перетворюється на важливий складник політичної культури суспільства.
- **Естетична наснаженість.** Використовуються кращі досягнення різних форм сучасного мистецтва та естетичного виховання засобами образотворчого мистецтва, музики, художньої літератури, кіно, фольклорних практик. Розвивається з урахуванням потенціалу існуючих у суспільстві і на місцевому рівні інституцій та проектів мистецького профілю.
- **Продуктивна мотивація.** У межах медіаосвіти поєднуються акценти на творче сприймання медіа та розвиток здатності того, хто вчиться, створювати власну медіапродукцію. Виробництво в медіаосвітньому процесі медіапродукту з метою його подальшого використання спільноту на фестивалях, конкурсах тощо сприяє формуванню продуктивної мотивації учасників медіа-освітнього процесу.

Пріоритетні напрями розвитку медіаосвіти.

- **Створення системи шкільної медіаосвіти:** психологічно обґрунтовані навчальні програми інтегрованої освіти для молодших класів; інтеграція медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів; напрацювання факультативних програм для підлітків.
- **Розробка стандартів фахової підготовки** медіапедагогів і медіапсихологів для системи освіти, навчальних курсів для підготовки та перепідготовки фахівців на базі вищої педагогічної та психологічної освіти, післядипломної педагогічної освіти.
- **Співпраця ВНЗ** (які готують фахівців з медіаосвіти) **з НАН України, НАПН України** з метою проведення досліджень, обміну досвідом, налагодження кадрового забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіапедагогів.
- **Організація різних форм позашкільної освіти.**
- **Налагодження повноцінного суспільного діалогу** з метою оптимізації медіаосвітньої діяльності самих медіа, підвищення психологічної та педагогічної компетентності працівників молодіжних редакцій різних медіа, поліпшення якості дитячих і молодіжних програм.

Форми медіаосвіти.

- **Дошкільна.** Спрямована на збалансований естетичний та інтелектуальний розвиток особистості дитини (включаючи такі форми інтелекту, як емоційний, соціальний і практичний тощо), забезпечує її захист від агресивного медіасередовища, зокрема, від продукції з елементами насильства, жахів, еротики,

уміння обирати і використовувати відповідну до вікових норм медіапродукцію.

- **Шкільна.** Використання медіадидактики в межах існуючих предметів, спеціальних навчальних курсів, факультативів, гурткової, студійної та інших форм позакласної роботи. Спрямована переважно на формування критичного мислення, комунікаційної медіакомпетентності.
- **Позашкільна.** Спрямована на розвиток способів самовираження особистості, має супроводжувати шкільну освіту, підсилювати її ефект.
- **У вищій школі.** Підготовка як фахівців для мас-медіа, так і медіапедагогів та медіапсихологів. Медіаосвітні елементи мають увійти до навчальних програм циклу професійно орієнтованої гуманітарної підготовки з інших спеціальностей у відповідних обсягах.
- **Батьківська.** Забезпечує ефективність медіаосвіти сім'ї як провідного чинника ранньої соціалізації дитини. Займатимуться громадські школи свідомого батьківства, центри по роботі із сім'ями тощо.
- **Освіта дорослих.** Форма безперервної освіти, заснована на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і новітніх медіа, забезпечує вирівнювання досвіду поколінь, постійний особистісний розвиток і підвищення кваліфікації.
- **Медіаосвіта засобами медіа.** Провідна форма стихійної медіаосвіти дітей і дорослих, яка за відповідних умов може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності. Забезпечується навчальними, інформаційно-аналітичними, інформаційно-розважальними програмами та медіапроектами. Потребує значного підвищення якості медіапродукції, залучення до виробництва та експертизи його якості фахових медіа-педагогів і медіа-психологів.

Серед основних етапів виділимо:

- **Експериментальний (2010-2013).** Головне завдання – формування позитивної громадської думки, зокрема, молоді, учителів, вихователів та батьків щодо необхідності впровадження медіаосвіти як підготовки дитини до ефективної взаємодії зі світом сучасних медіа.
- **Етап поступового вкорінення медіаосвіти та стандартизація вимог (2014-2016).** Громадське обговорення, затвердження державних стандартів фахової підготовки спеціалістів, підготовка інформаційно-методичних матеріалів, запровадження освіти в початковій та основній школах, факультативів, поширення позашкільної медіаосвіти, започаткування масової підготовки медіапедагогів у ВНЗ та закладах післядипломної педагогічної освіти.
- **Етап подальшого розвитку медіаосвіти та завершення її масового впровадження (2017-2020).**

Список рекомендованої літератури

1. Васянович Г.П. Медіаосвіта: зарубіжний і вітчизняний досвід / Григорій Васянович // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2007. – №2. – С. 11-21.
2. Гендина Н. И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования // Педагогика. Психология – Вып. №1/2012.

3. Гончаренко С. Український педагогічний словник. – К. : Либідь, 1997. – 376 с.
4. Григорьева И. В. Характеристика медиаобразовательного пространства вуза с точки зрения социальной потребности государства в медиакомпетентном педагоге // *Magister Dixit*. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://md.islu.ru>.
5. Етика в редакційному повсякденні. – Академія української Преси, 2010.
6. Європейські стандарти в галузі свободи слова. – К., 2002.
7. Жилавская И. В. Медиаинформационная грамотность как новое направление в медиаобразовании// *Magister Dixit*. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://md.islu.ru>.
8. Задорожна І.Т., Кузнецова Т.В. Медіаосвіта // *Енциклопедія освіти* // Акад. пед. наук України / гол. ред. В. Г. Кремень. – К. : Юрінком Інтер, 2008.
9. Закон України «Про захист суспільної моралі» // *Відомості Верховної Ради України* від 20.11.03 №1296 – IV. – Київ.
10. Информационное общество / отв. ред. Е.Г. Кривцова. – М. : АСТ, 2004. – 507 с.
11. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. – К.: Вища школа, 2011.
12. Литвин А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки. – К., 2010.
13. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд /Валерій Іванов, Оксана Волошенюк, Леся Кульчинська – К., 2011.
14. Психолого-педагогический словарь / сост. В.А.Мижериков., ред. П. И.Пидкасистый. – Ростов : Феникс, 1998.
15. Российская педагогическая энциклопедия. – М., 1993.
16. Словарь терминов по медиаобразованию / автор-составитель А.Федоров. – 2010.
17. Современный философский словарь / под ред. В.Е. Кемерова. – М., 1996. – 608 с.
18. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб, 2003.
19. Український медіа-ландшафт – 2010 /Валерій Іванов, Тетяна Катюжинська, Володимир Єрмоленко, Олег Хоменок, Віталій Мороз, Оксана Волошенюк, Андрій Кулаков – К., 2011.
20. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации : монография. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-т, 2007.
21. Федоров А .В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
22. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.
23. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов : ЦВВР, 2001. – 708 с.
24. Федоров А. Терминология медиаобразования. – Режим доступа: mediagram.ru.
25. Федоров А.В., Новикова А. А. Основные теоретические концепции медиа- образования // *Вестник Российского государственного гуманитарного фонда*. – 2002. – № 1. – С. 149-158.
26. Черных А. Мир современных медиа // *Общество, культура и масс-медиа*. – М., 2007.

Лекція 2. Зарубіжний та вітчизняний досвід упровадження медіаосвіти – 4 год. **/Михайло Коропатник/**

План:

1. Австрія
2. Великобританія
3. Німеччина
4. Сполучені Штати Америки
5. Фінляндія
6. Франція
7. Росія
8. Україна

У сконцентрованому вигляді досвід передових країн світу у сфері медіаосвіти висвітлений у спеціальному огляді, підготовленому Академією Української Преси (Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. – К. : АУП, ЦВП, 2011).

Австрія

Медіаосвіта офіційно інтегрована в обов'язкові дисципліни австрійських початкових та середніх шкіл у 1973 р. Вона стала частиною державної освітньо-культурної політики і отримує цілеспрямовану підтримку Міністерства освіти. Новий освітній стандарт, який передбачає інтеграцію медіаосвіти в шкільні дисципліни для учнів з 6 до 19 років, почав діяти в Австрії з 1994 р. Медіапедагоги проводять практичні заняття на матеріалах медіатекстів, намагаючись розвивати критичне мислення у школярів. Заняття охоплюють основи візуальної грамотності, медіастереотипізації, мови медіа, формують навички з побутування медіа в суспільстві на демократичних засадах. З 2001 р. діють положення Наказу Міністерства освіти, науки і культури, котрі передбачають інтеграцію в систему освіти, окрім традиційних ЗМІ, нових медіа, зокрема, Інтернету.

Серед провідних організацій у сфері медіаосвіти – відділ медіапедагогіки, освітніх медіа та медіапослуг Міністерства освіти, науки та мистецтва. Він опікується підвищенням обізнаності з медіаграмотності, надає інформацію, акумулює результати досліджень, проводить консультації з медіаграмотності, займається добром та наданням рекомендацій щодо аудіовізуальних навчальних матеріалів, контролем за змістом фільмів задля уникнення доступу молоді до небажаного контенту. Окрім того, існує значна кількість недержавних організацій, об'єднаних місією забезпечення доступу до медіаосвіти в країні.

Великобританія

Історія медіаосвіти в цій країні нараховує вже кілька десятиліть. Вона розпочалася в 1930-х роках у час так званої «запобіжної» парадигми, яка була спрямована на протистояння шкідливому впливу медіа. З 1960-х років під впливом французької теорії «авторського кіно» акцент змінився і медіаосвіта сфокусувалася на вивченні кращих зразків «медіа як популярної культури». У ці ж роки введені перші медіаосвітні курси в програми університетів. У наступні десятиліття медіаосвітній рух по-

ширився і на середню освіту. Нові курси внесені в екзаменаційний список для випускників середньої школи.

Теорія і методологія британської медіаосвіти багато в чому сформувалася завдяки медіапедагогу і медіадосліднику Л. Мастерману. Зокрема, він виділив 4 найважливіші області, які потребують вивчення:

- авторство, власність і контроль у сфері медіа;
- способи досягнення ефекту впливу медіатексту;
- репрезентація навколишньої дійсності за допомогою медіа;
- аудиторія медіа.

Ефективність медіа Л. Мастерман пропонував оцінювати насамперед за здатністю використовувати свої знання (критичні ідеї та принципи) у нових ситуаціях.

За ініціативою Британського Кіноінституту в кінці 80-х років минулого століття медіаосвіта вперше стала складовою частиною національних навчальних планів: вивчення медіакультури стало частиною обов'язкового предмета «Англійська мова» в початковій та середній школі (вік від 11 до 16 років). Передбачалося, що медіакультуру вивчатимуть і в рамках інших предметів (іноземна мова, мистецтво, музика, точні науки).

Правда, до середини 90-х років медіакультуру викладали досить поверхово: на заняттях рідко використовували кіно- та телематеріали. Під час «аналізу невдач» прийшли до висновку, що медіаосвітні уроки не мали необхідної ваги через відсутність цілеспрямованої підготовки вчителів цього курсу. Саме тому британський уряд у 1992-1993 роках зробив спробу виключити медіаосвітні елементи зі шкільних навчальних планів. Та несподівано за предмет проголосували самі школярі: у 1995 р. 30 тис. британських учнів обрали предмет «Медіа» для складання іспитів.

У цілому британська система медіаосвіти передбачає певний мінімум медіаграмотності на рівні початкової школи під час уроків англійської мови, де використовуються переважно матеріали друкованих текстів. Серед курсів з медіа, які можуть вибрати учні середньої школи, – фільмо- та медіазнавство, медіазнавство і медіаосвіта на просунутому рівні. Учителів у галузі медіаосвіти готують багато британських коледжів та університетів (наприклад, Лондонський університет). Окрім того, широкі можливості для дистанційного навчання в магістратурах з медіаосвіти різноманітних навчальних закладів пропонує Британський Кіноінститут. Курси адресовані медіапедагогам, радникам, консультантам, тренерам – усім, хто цікавиться питаннями медіаосвіти, притому не лише в контексті викладання предмета медіаосвіти молоді й дітям. Скажімо, особливе місце посідають ресурси Інституту для неформальної освіти та «освіти впродовж життя».

Окрім Британського Кіноінституту, важливими центрами медіаосвіти в Британії є Центр вивчення англійської мови і медіа, Центр медіаосвіти на базі педагогічного факультету Саутгемптонівського університету.

Останні роки позначені значними зусиллями Британії щодо цифрової медіаграмотності населення, яка розглядається як важлива частина публічної політики країни.

Німеччина

Протягом 1960-1990-х років німецькі педагоги розглядали медіа переважно як технічні засоби навчання, а не як предмет для загального вивчення в системі регулярної освіти. З кінця 1980-х років медіаосвіта розпочала входити інтегровано в шкільні курси суспільних наук, мистецтва, географії.

Уряд Німеччини вважає, що використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій є ключем до підвищення якості знань та зростання інновацій. Медіаграмотність і медіаосвіта сьогодні розглядаються там як основні виклики для розвитку країни.

«Медіакомпетентність слід розглядати як основне завдання, яке стоїть перед шкільною освітою. Вона може бути визначена як загальний принцип в освіті і самовизначатись як творення соціальної відповідальності. Медіаосвіта у школах має орієнтуватись на цей загальний принцип», – ідеться в Матеріалах зі шкільного планування – директивному документі Міністерства освіти Німеччини.

Специфікою розвитку медіаосвітніх ініціатив у ФРН є та обставина, що кожна з федеральних земель самостійно приймає рішення щодо введення медіаосвіти як окремого предмета чи інтегрально в навчальні шкільні плани. Кожна федеральна земля має свої власні ініціативи і конкретні закони щодо медіаосвіти і медіаграмотності.

Поряд з цим існує низка загальнонімецьких ініціатив і програм. Наприклад, з 2001 р. кожна школа має доступ до Інтернету. За допомогою загальнонаціональної програми «Нові медіа в освіті» створені відповідні умови у шкільній освіті, які піднесли Німеччину на провідну позицію в світі у плані технологічної оснащеності шкіл. Головна мета програми – розробка нового програмного контенту для середніх шкіл. І сьогодні на порядку денному постає питання, яким чином нові медіа мають стати частиною повсякденного освітнього життя.

Медіаосвітою в Німеччині займаються ряд досить поважних організацій. Серед них – Федеральний департамент з міри визначення шкідливості ЗМІ для підлітків, головною метою якого, відповідно до Закону про захист молоді, є захист дітей і підлітків від контакту з медіа, які несуть шкідливий чи небезпечний контент. У 1984 р. заснована Асоціація медіаосвіти і комунікаційної культури, як організація-платформа, що об'єднує професіоналів та експертів, котрі працюють у сфері освіти, науки, культури та медіа. Мета діяльності асоціації – сприяння розвитку медіаграмотності як відповідальної комунікаційної культури.

Один із найвідоміших медіаосвітніх центрів Німеччини існує в Кассельському університеті. Тут працює центр медіапедагогіки, який співробітничав з вищими навчальними закладами Франції, Італії та Іспанії, здійснює науково-дослідницькі проекти з підготовки майбутніх медіапедагогів.

Медіакультура вивчається в більшості німецьких університетів. Окрім того, що в країні функціонують ряд авторитетних науково-дослідних інститутів, серед яких – Національний інститут кіно, науки і освіти, котрий публікує спеціальні видання і укладає спеціалізовані посібники для шкіл (відеокасети, брошури, книги тощо).

Сполучені Штати Америки

Медіаосвіта в США завжди мала певний ухил в бік практичного використання медіа. Власне, масова медіаграмотність у цій країні почалася з упровадження в шкільні програми курсів практичної кіноосвіти, в ході якої учні та студенти вчилися знімати короткометражні документальні та ігрові фільми. Поступово ці практичні курси починають доповнюватися навчанням «кінограматиці».

У 1970-1980-х роках підхід до медіа та масової культури у сфері освіти дещо змінився. До цього в освітніх програмах панували друковані медіа, що ґрунтувалося на упередженому ставленні до інших джерел та носіїв інформації. Тепер статус окремого предмета почали завойовувати кіно і телебачення. У фокусі навчання медіаграмотності опинилися також реклама, новини, проблеми репрезентації та медіавпливу.

На рівні державних освітніх програм медіаграмотність в США почала утверджуватися з початку 90-х років, коли зростання суспільного та культурного значення візуальних, електронних та цифрових медіа вже неможливо було ігнорувати. Медіаграмотність була включена до державних освітніх програм 48 штатів.

Наразі медіаграмотність є одним із ключових пріоритетів освіти в Сполучених Штатах. Так, у 2007 р. організація «Міжнародна спільнота за технології в освіті» у співпраці з департаментом освіти розробила «Національні стандарти освітніх технологій для студентів», згідно з якими, серед іншого, «студенти повинні бути здатними використовувати все різноманіття цифрових медіа для того, щоб знаходити, організовувати, аналізувати та оцінювати інформацію з різних джерел». Нині більш ніж 600 представників освітньої сфери є членами Національної асоціації освіти медіаграмотності. У 2009 р. ця асоціація розробила спеціальний документ щодо освітньої політики «Основні принципи освіти медіаграмотності в США». «Метою освіти медіа грамотності, – зазначається в цьому документі, – є допомагати індивідам будь-якого віку розвинути навички аналізу та володіння медіа, які є необхідними для критичного мислення та ефективної комунікації в сучасному світі».

Критичний підхід до медіа повинен базуватися на розумінні того, що будь-які медіаповідомлення є сконструйованими з певною метою, траншують певні цінності та точку зору та відповідно можуть впливати на цінності, судження, поведінку і демократичний процес.

Крім Національної асоціації освіти медіаграмотності, на сьогодні в США діють такі асоціації медіаосвіти: Центр медіаосвіти в Вашингтоні, Центр медіаграмотності в Лос-Анджелесі, рух «Громадяни за медіаграмотність» у Північній Кароліні, Центр медіаосвіти у Нью-Мехіко, Освітній відеоцентр у Нью-Йорку, Асоціація «Стратегії з медіаграмотності» та Національний альянс медіамистецтва та культури в Сан-Франциско, Фонд медіаосвіти тощо.

Однією з перешкод на шляху розвитку медіаграмотності є децентралізована природа освітньої системи в США, де співіснують приватні та державні школи, а штати користуються широкою автономією. Певного єдиного органу, вповноваженого розробляти загальнодержавні рекомендації щодо освітніх програм, не існує. Наслідком такої ситуації є те, що в США співіснують та конкурують різні підходи до наповнення освітніх програм медіаграмотності. Так, деякі експерти вважають, що основою відповідної освіти повинен бути аналіз медіа, зосереджений на питаннях

влади та ідеології. З другого боку, поширеним є підхід, згідно з яким основою медіаграмотності повинно бути вміння користуватися новітніми технологіями, отже, відповідні освітні програми повинні перш за все зосереджуватися на розвитку навичок, необхідних для максимально ефективного використання потенціалу сучасних медіа. Разом з тим, на сьогоднішній день переважна більшість штатів включила медіаграмотність до освітніх програм, присвячених здоровому способу життя.

Протягом останніх кількох років медіаграмотність набула особливого статусу в навчальних програмах США у зв'язку з освітньою реформою адміністрації президента Б. Обами. У 2010 р. Департамент освіти розробив спеціальний «Національний план освітніх технологій», метою якого є максимально інкорпорувати новітні технології, в т. ч. сучасні медіатехнології, до освітнього процесу. «Життя багатьох студентів, – стверджується у вступі до цього документа, – наповнено сьогодні технологіями, які дають їм мобільний доступ до інформації та ресурсів 24 години на добу, дозволяють їм створювати мультимедійний контент та ділитися з ним зі світом, брати участь у соціальних мережах в Інтернеті, де люди з усього світу діляться ідеями, співпрацюють та вчаться новим речам. Усі ці навички повинні стати невід'ємною частиною навчального досвіду, якщо ми прагнемо встигати за стрімкими змінами в сучасному світі».

Згідно з цим планом, до 2020 року сучасні мультимедіа повинні стати основним освітнім джерелом. Відповідно, радикальним чином трансформується і роль працівників освіти. Якщо традиційно викладач виконував роль транслятора інформації, то, згідно з новою парадигмою, його завдання полягає передусім у тому, щоб виробити у студентів певний критичний тип мислення, аналітичні здібності, здатність до співпраці та розв'язання комплексних проблем – набір когнітивних інструментів, необхідний для максимально ефективного використання потенціалу сучасних медіа.

Фінляндія

У 1970 р. фінські медіапедагоги С. Мінкінен та К. Норденстренг розробили програму з медіаосвіти, яка включала в себе розділи з історії розвитку медіа, структури та мови масової комунікації і з проблем впливу медіатекстів на аудиторію. Невдовзі С. Мінкінен за дорученням ЮНЕСКО підготувала перший системний звіт щодо сучасного стану розвитку медіаосвіти та рекомендації щодо подальших стратегій для медіаосвіти різних ступенів. За мету медіаосвіти вона визначила розвиток когнітивних, філософських та естетичних питань.

У шкільні дисципліни медіаосвіта у Фінляндії була інтегрована з початку 1970-х років у початковій школі, з 1977 року – в середній. У 90-х роках медіаосвіта офіційно включена в Національний навчальний план. Цілі медіаосвіти аналогічні загальновизнаним – розвиток здатності до аналізу медіатекстів, навичок критичного мислення тощо. Національне Міністерство освіти розробило план конкретних дій: кожен школяр і студент повинен оволодіти певною медіакомпетентністю, для чого активно розширюється використання інформаційних мереж і результатів наукових досліджень.

На початку 1996 р. Міністерство освіти опублікувало Доповідь Малого комітету з культури та медіаграмотності, в якій підкреслювалася важливість набуття нових громадянських, професійних навичок і компетенцій у використанні засобів ма-

сової інформації та інформаційних мереж. У доповіді, серед іншого, зазначалося, що інтерактивність стає центральним питанням аудіовізуальної комунікації. Ця зміна культурної парадигми вимагає трансформації традиційної грамотності в медіаграмотність або, в більш широкому значенні, – в культуру грамотності, де вирішальне значення має розуміння, як створюються зображення та їхнє значення.

З 2002 р. реформа Національного навчального плану посилила роль медіаосвіти і в початковій, і в середній школі. Новий підхід формулюється як «медіа і комунікації». У початковій школі цінності, на яких побудований навчальний план, включали підтримку побудови основ власної культурної ідентичності через усвідомлення тотожності – участь у національній і глобальній культурі. Набуття навичок з участі в комунікації та користування медіа розглядаються як центральна мета навчання та виховання. Ці навички підкреслювали курс на інтерактивну і соціальноорієнтовану комунікацію.

Наступним етапом упровадження реформи 2002 року в сфері розвитку навичок з медіа та комунікацій стала середня школа. Навчальний план був зорієнтований на кластери, які є соціально значущими проблемами в галузі освіти. На практиці ці принципи є міжпредметними й інтегрованими в навчання, оскільки вони мають справу з цілим набором стилів життя. Загальною метою є те, що учні можуть спостерігати й аналізувати сучасні проблеми навколишнього середовища, сьогодення і бажане майбутнє, оцінювати свій спосіб життя і домінуючі тенденції з точки зору майбутнього і робити вибір, щоб перейти до бажаного майбутнього.

Під час навчання в середній школі учні мають зміцнити активне ставлення до засобів масової комунікації, здатність до взаємодії з медіа. Їх навчатимуть розумінню наслідків впливу медіа, ролі засобів масової інформації як творця емоцій, конвеєра знань, невинного постачальника моделей поведінки, спільно набутого суспільством досвіду та могутнього засобу впливу на свідомість.

Франція

У Франції використання візуальних та аудіовізуальних засобів в процесі освіти та виховання отримало свою легітимність у 1939 р. А ще на початку 30-х років тут існувало 23 тис. залів для демонстрації навчальних фільмів, що знаходились у різних учбових закладах, організаціях та установах.

Після 1945 р., коли кінематограф у Франції став ще популярнішим видом мистецтва, посилюється і процес його інтеграції в структуру освіти. Сформувалася Французька федерація кіноклубів, яку очолювали переважно викладачі шкіл та вишів. Міністерство освіти створило спеціальне методичне об'єднання для паризького освітнього округу, яке керувало питаннями кіноосвіти безпосередньо в системі загальної середньої школи.

Починаючи з 50-х років, своє місце в системі освіти поступово завойовує також телебачення. В цей період, наприклад у паризькому передмісті Сен-Клу, починають проводитися щорічні курси підвищення кваліфікації викладачів (до речі, функціонують дотепер), де останні отримують змогу дізнаватися про освітні можливості радіо і телебачення. Формується система внутрішнього телебачення у французьких школах.

Важлива подія в процесі розвитку медіаосвіти країни відбулась у 1975 р.: засновано Інститут підготовки кадрів для діяльності, пов'язаної з викладанням мистецтва кіно. Визначені основні програмні аспекти курсів стажування.

70-ті роки можна охарактеризувати як період широкого впровадження кіноосвіти як окремого предмета в практику французьких шкіл та вишів. А в 1984 р. в системі середньої школи створено спеціальний профільний напрям «Кіно та аудіовізуальні мистецтва». Разом з тим, у 80-90-х роках увага працівників освіти дедалі більше зосереджувалася на медіакультурі в цілому. Починається процес комп'ютеризації. Запроваджується медіаосвіта на основі преси, майже кожен навчальний заклад започатковує власну газету, яку видають студенти. У школах замість звичайних бібліотек починають організовувати центри документації та інформації, де учні та викладачі отримують змогу користуватися, окрім книжок, періодичними виданнями, відео/аудіо матеріалами, працювати з комп'ютером. При Міністерстві освіти виникає новий підрозділ – Центр зв'язку освіти та засобів масової інформації.

На сьогоднішній день можна говорити, що впровадження медіаграмотності у Франції має систематизований характер. Відповідно до спеціального закону від 23 квітня 2005 р., яким визначено набір основних освітніх цілей та навичок, котрі учні повинні набуті в процесі навчання, вивчення медіа встановлено як частину загальної освітньої програми. Медіадослідження визначено як обов'язкову складову всіх предметів, що так чи інакше пов'язані з розвитком в учнів аналітичних здібностей і навичок, необхідних для життя у вільному суспільстві, де технології відіграють визначальну роль. З жовтня 2006 р. медіаосвіта запроваджена в навчальних програмах як засіб розвитку загальних навичок, пов'язаних із соціальною та громадською активністю.

Росія

Російська педагогічна енциклопедія (1993 р., с. 555) дає таке визначення медіаосвіти: «Медиаобразование – направление в педагогике, выступающее за изучение закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т. д.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств».

Наші північні сусіди віднедавна досить серйозно займаються питаннями впровадження медіаосвіти. Не обділено увагою цей напрям і в Концепції довгострокового соціально-економічного розвитку Російської Федерації на період до 2020 року, затвердженої розпорядженням Уряду Російської Федерації 17 листопада 2008 р.

Як зазначається в цьому документі, метою державної політики в галузі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій є створення і розвиток інформаційного суспільства, поліпшення якості життя громадян, розвиток економічної, соціально-політичної, культурної сфер життя суспільства, вдосконалення системи державного управління, забезпечення конкурентоздатності продукції та послуг у сфері інформаційних і телекомунікаційних технологій.

Важливим напрямом соціально-економічного розвитку Росії вважається підвищення якості освіти, медичного обслуговування, соціального захисту населення, сприяння розвитку культури та засобів масової інформації на основі інформаційно-комунікаційних технологій, в т. ч. сприяння підключенню до мережі Інтернет освітніх установ, музеїв, лікарень, бібліотек та інших соціально значимих організацій; розширення використання інформаційних і телекомунікаційних технологій для розвитку нових форм і методів навчання, в т. ч. дистанційного навчання та медіаосвіти, створення системи безперервної професійної підготовки в галузі інформаційно-комунікаційних технологій тощо.

Міністр зв'язку і масових комунікацій Росії Ігор Щеголев у газеті «Известия» (15 червня 2009 р.) зазначав важливість запровадження спеціальної дисципліни – медіаосвіти. Необхідність такого кроку міністр пояснив таким чином: «Дитину, відпускаючи на вулицю, ви поступово привчаєте до правил дорожнього руху, що переходити дорогу потрібно на зелене світло, дивитися направо, наліво, до цих не підходити, з цим не розмовляти... А коли дитина занурюється в Інтернет, батьки цими технологіями просто не володіють і вберегти дитину не в змозі... Суспільству потрібна свого роду інформаційна дієта. Якщо людина з ранку до вечора буде їсти, зрозуміло, що з нею станеться. До інформації ми чомусь цю аналогію не відносимо... За великим рахунком, з нею повинно бути те ж саме. Врешті-решт, має сенс просто давати людям навички роботи з інформаційним середовищем».

До речі, 1 вересня 2011 р. у школах Росії пройшли уроки медіабезпеки, які ініціював Уповноважений при Презентові Російської Федерації з прав дитини Павло Астахов. «Часто діти сприймають усе, що бачать по телевізору, за чисту монету, – заявив Астахов. – Вони не завжди вміють розпізнавати маніпулятивні технології в рекламі, не аналізують ступінь достовірності інформації та походження її джерел. Ми ж хочемо, щоб юнаки і дівчата стали повноцінними громадянами своєї країни – тими, хто може аналізувати і критично ставитися до інформаційної продукції. Вони повинні знати, які небезпеки чатують на них у мережі і як їх уникнути...» Міністр також звернув увагу на те, що медіаосвіта виконує важливу функцію захисту від протиправного та маніпулятивного впливу засобів масової комунікації, а також сприяє попередженню кримінальних посягань на дітей з використанням інформаційно-телекомунікаційних мереж.

На думку Голови Комітету Державної Думи Російської Федерації з інформаційної політики, інформаційних технологій і зв'язку С. Железняк, освітній курс з медіабезпеки повинен стати складовою частиною загальноросійської програми «Чистий Інтернет». Подібний курс має містити не лише лекційний блок, але й серію психологічних тренінгів, ігрових семінарів, майстер-класів. Тому для його ефективної реалізації і досягнення позитивних результатів важливо заздалегідь підготувати методичні матеріали і провести відповідні заняття з викладацьким складом, аби викладачі, у свою чергу, могли грамотно донести знання до учнів. При тому Железняк звернув увагу, що мова йде не про обмеження дітей у вільному користуванні Інтернетом, а про вибудову системи інформаційного виховання підростаючого покоління, його моральне здоров'я.

Засоби медіаосвіти в Росії використовуються для захисту інститутів сім'ї і дитинства в рамках федеральних державних стандартів. Ця проблема була детально

розглянута на Першому Всеросійському форумі «Захист дитинства. Модернізація державної сімейної політики 2010-2020 років» (27-28 листопада 2010 р.)

На думку одного із доповідачів, зав. лабораторії медіаосвіти Інституту змісту і методів навчання Російської академії освіти О. О. Бондаренко, в контексті сучасного розвитку інформаційного суспільства медіаосвіту варто розглядати як головний спосіб формування інформаційної та правової культури дітей і підлітків, розвитку самостійності їх мислення. Саме це є найбільш ефективною гарантією захисту дітей і підлітків від негативного інформаційного контенту.

Сьогодні необхідно розвивати всі види медіаосвіти в школі, стимулюючи різні форми взаємодії сім'ї і школи (спільні дискусійні клуби, кіноклуби, дитячо-дорослі ЗМІ, теле- та радіостудії в школах і закладах додаткової освіти, культури і молодіжної політики, соціальну рекламу, електронні ЗМІ, в т. ч. у дещо призабутому форматі стінних газет).

Резолюція Форуму включає пункт, що має безпосереднє відношення до розвитку медіаосвіти, а саме: «...рекомендувати федеральним органам державної влади активізувати роботу по включенню в чинне законодавство у сфері освіти, інформації та комунікації, культури, молодіжної політики норм, що визначають розвиток інформаційно-правової грамотності, медіаграмотності і медіаосвіти всіх учасників освітнього процесу у сфері дошкільної, загальної шкільної, додаткової, середньої та вищої професійної освіти (в першу чергу – вчителів і вихователів, а також батьків і опікунів), у сфері інформації, зв'язку і масових комунікацій».

Проблеми та перспективи реалізації вищезазначеного положення були розглянуті у квітні 2011 р. Комітетом з питань сім'ї, жінок і дітей Державної Думи в рамках обговорення питання «Медіаосвіта, медіапедагогіка, медіажурналістика як засоби вирішення завдань формування інформаційної та правової культури, збереження і розвитку духовності та моральності сім'ї і дитинства в рамках реалізації Проекту «Захист дітей». Спільні заходи в Росії та СНД».

Досягнуто домовленості щодо необхідності комплексного використання існуючих сил і засобів для вирішення проблеми, що розглядалася. В першу чергу це стосується журналу «Медиаобразование», профільних мережевих ресурсів – сайтів та порталів з проблематики медіаосвіти, залучення авторитетних експертних співтовариств, обговорення тематики в рамках конференцій та інших форумів і конгресів, проведення навчальних, освітніх та просвітницьких заходів, у першу чергу, в засобах масової комунікації.

Міністерство освіти Росії ввело спеціалізацію «Медіаосвіта», відповідно до якої Таганрозький державний педагогічний університет з 2007 року готує висококваліфікованих спеціалістів. Упровадження курсу з медіаосвіти розпочалося у вищих навчальних закладах Далекого Сходу, Уралу та інших регіонів Росії.

Затвердження Міністерством освіти Росії федеральних державних освітніх стандартів вищої професійної освіти дають можливість зробити висновок: необхідність та актуальність медіаосвіти відтепер офіційно визнається на урядовому рівні, отже, стають завданням не лише ентузіастів цього затребуваного інформаційним суспільством напряму в педагогіці, комунікативістиці, журналістиці та, в широкому розумінні, освіти і культури, але й державних органів.

Із введенням нових Федеральних державних освітніх стандартів вищої професійної освіти з напрямів підготовки бакалаврів і магістрів відкриваються широкі можливості для впровадження медіаосвіти у всіх ВНЗ Росії, особливо – педагогічних та медійних (факультети журналістики).

Отже, в школи нарешті зможуть прийти медіакомпетентні вчителі, здатні як у рамках своїх предметів (шлях інтегрованої медіаосвіти), так і в рамках дисциплін за вибором, займатися масовою медіаосвітою школярів.

У журналістику ж прийдуть спеціалісти, здатні ефективно та якісно працювати у цифровому середовищі, оскільки знатимуть комунікативні відносини в умовах інформаційного суспільства і суспільства знань, умітимуть нормальною людською мовою донести до свідомості росіян, у першу чергу дітей, молоді і сімей, що ховається, наприклад, за словами «інновації» і «кластери».

Україна

Як повідомила заступник директора Інституту соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України Любов Найдьонова, через 5 років українські школярі зможуть вчитися правильно користуватися інформаційним простором. Саме через такий проміжок часу планується впроваджувати медіаосвіту в школах. Концепція впровадження медіаосвіти як експеримент затверджена Національною академією педагогічних наук. На сьогодні він здійснюється у 82 школах Києва, АР Крим (*примітка: після анексії півострова Росією подальша доля експерименту на цій тимчасово окупованій території України невідома*) та ще 7 областей.

Планується, що по завершенню експерименту медіаосвіта буде вводитися як окремий предмет у 10-х класах в усіх школах республіки. Вважається, що медіаосвіта – окремий напрям в освіті, який готує дитину до правильної взаємодії з інформаційним простором, правильного споживання медіапродукту. Мета цього предмета – навчити школярів критичному мисленню, вибірковості щодо медіапродукції, що пропонується телебаченням та Інтернетом.

За словами Найдьонові, необхідність такої науки визріла у зв'язку з тим, що якість телепередач та фільмів, а також інформації в Інтернеті, різко погіршується і формує неправильні ідеали у підлітків.

За наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 27.07.11 № 886 «Про проведення Всеукраїнського експерименту з впровадження медіаосвіти в учбово-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України» статус експериментальних майданчиків всеукраїнського рівня надано 15-ти навчальним закладам Миколаївської області.

У 2011 р. Миколаївським обласним інститутом післядипломної педагогічної освіти спільно із середніми загальноосвітніми навчальними закладами розроблені моделі втілення медіаосвіти в практику роботи. Модель медіаосвітнього простору Муніципального колегіуму Миколаївської міської ради забезпечує шкільна бібліотека у співпраці з педагогами закладу. Таким чином, у рамках освітнього курсу «Медіакультура» (10 клас) бібліотекарі колегіуму реалізують модулі програми за темами «Людина у світі інформації», «Візуальні медіакультура і медіамистецтво», «Основи безпеки поведінки в Інтернеті».

Модель медіаосвіти Доманевської загальноосвітньої школи I-III ступенів №1 вибудовується навколо позакласної та позашкільної роботи, а також шляхом введення спецкурсів, факультативів, гуртків, медіаклубу та шкільної теле-радіостудії. Лише гуртків у навчальному закладі понад 50, кожен учень та житель селища може реалізувати свої можливості і заповнити свій медіапростір.

Миколаївська ЗОШ I-III ступенів №42 реалізацію медіаосвіти вибудовує шляхом введення селективних курсів: «Основи Інтернету», спецкурсу «Медіакультура». Заняття «Використання ІКТ на уроках суспільних дисциплін», «Молодь і ЗМІ» проводяться в Кривоозерській школі через дитячу громадську організацію «Мала селищна рада» на базі шкільного кабінету громадянської освіти, а також через упровадження спеціалізованого медіаосвітнього курсу «Медіакультура» в 10-х класах, гуртків «Юний фотолюбитель», «Основи журналістики».

Координатори від Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти стратегію підготовки медіапедагогів вибудовують шляхом курсів підвищення медіакомпетентності, проведення семінарів, тренінгів, конференцій у різних режимах і форматах для педагогів, школярів, батьків і громадськості, відпрацювання індивідуальних моделей реалізації медіаосвіти кожним експериментальним навчальним закладом області.

Серед експериментальних шкіл з медіаосвіти 12 – школи АР Крим, для яких цей процес не є новим. Багато років у Малій академії наук «Искатель» працюють секції журналістики та «Фото і екранні мистецтва». Для вихованців цих секцій проводилися спільні майстер-класи, кіноперегляди, творчі зустрічі з майстрами кіно, телебачення і журналістики. Підлітки випускали газету, готували випуски тележурналу, знімали рольові та документальні фільми. З 1998 по 2002 рік працювала заочна школа з кіно і телебачення для школярів автономії. Майже 20 років проводиться Кримський відкритий фестиваль екранних мистецтв «Магічний екран». У 1998-1999 роках в Українській гімназії Сімферополя апробувався курс для учнів 1 – 5 класів «Естетичне виховання учнів засобами екранних мистецтв. Анімаційне кіно». Для студентів факультету журналістики Тавридського гуманітарно-економічного інституту з 2002 р. медіаосвіта інтегрована у ряд тележурналістських дисциплін. З 2005 р. проводяться семінари для вчителів, директорів шкіл та їх заступників з питань використання кіно і телебачення в навчально-виховному процесі.

Під час підготовки до експерименту відбувся відбір навчальних закладів, проведені співбесіди з директорами шкіл стосовно цілей і завдань медіаосвіти. Основою для апробації експерименту стала універсальна модель медіаосвіти, запропонована науковим координатором експериментально-дослідної роботи в регіоні. Мета цієї моделі – аудіовізуальне, естетичне, емоційно-інтелектуальне виховання особистості на матеріалі різних медіатекстів, розвиток критичного мислення і підготовка дітей і молоді до життя в демократичному медійному суспільстві. Така модель дозволяє використовувати в процесі навчання різні засоби масової комунікації – кінематограф, телебачення, Інтернет, мультимедійні презентації, комп'ютерні ігри, засоби масової інформації тощо.

Головні завдання, які планується вирішувати в рамках експерименту, – навчання школярів і студентів усвідомленому вибору необхідної інформації, вмілому використанню сучасних медіа, навичкам аналізувати і критично осмислювати зміст

різних медіатекстів, креативно застосовувати на практиці отримані знання, створювати свою власну медіапродукцію.

Було вирішено, що в кримських школах медіаосвіта вводитиметься одночасно в початкових, середніх і старших класах, заняття проводитимуться у формі факультативів, гуртків, інтегрованих у різні дисципліни курсів. Теоретичний курс з оволодіння критичним мисленням у сфері медіа поєднується з практичним застосуванням – випуском шкільної газети, створенням шкільного телебачення, навчанням у зніманні і монтажу відеофільмів, анімаційних фільмів.

Головна проблема на сьогодні – підготовка педагогів і викладачів курсів з медіакультури. Багато вчителів не володіють методиками проведення подібних уроків, не забезпечені у достатній кількості необхідними навчально-методичними матеріалами, посібниками, програмами учбових курсів з медіаосвіти. Тому головним завданням першого етапу експерименту стало навчання вчителів основам аудіовізуальної культури, медіаграмотності, методиці викладання медіакурсів. На спеціальних заняттях учителі ознайомилися з історією та етапами розвитку медіаосвіти в Україні і за кордоном, розпочали вивчати основи аудіовізуальної грамотності і мови медіа, отримали методичні рекомендації до уроку-аналізу кінотвору, вчилися самостійно аналізувати кінофільми. Для кожної школи, яка брала участь в експерименті, підготовлені навчально-методичні пакети: документація з експерименту, навчальна програма для 10-11 класів, а також навчальний посібник, підготовлений Інститутом соціальної і політичної психології, підбірка із статей і навчальних посібників з медіапедагогіки, в яких висвітлювався досвід українських і зарубіжних колег.

У результаті ознайомлення з медіаосвітнім досвідом країн Північної Європи співробітники ряду українських державних освітніх інституцій та громадських організацій сформулювали основні висновки для можливого впровадження в умовах України:

- Сьогодні середній час спілкування дитини з медіа складає 6-7 годин на добу, отже, саме медіа є головним інструментом освоєння реальності і суспільство повинно належним чином реагувати на нові обставини та виклики.
- Система медіаосвіти у Північній Європі не передбачає вивчення питань медіа лише в рамках одного предмета. Там медіа вивчаються інтегрованими у рідну мову, культуру та суспільствознавство, що дає можливість, на відміну від України, охопити значно ширше коло питань, у яке входять історія, література, сучасна історія країни.
- Медіа з фокусуванням на оволодіння медійною мовою через створення медіатекстів – суттєва частина програм старших класів гуманітарних гімназій.
- Один із найпотужніших гравців у сфері медіаосвіти – сама індустрія медіа. Проекти «Газети в освіті» передбачають підготовку щоденних планів медіаосвітніх уроків, вільний доступ до газет шкіл і педагогів, постійно діючу систему навчання для школярів безпосередньо в редакціях, підготовку спеціальних практичних посібників для поширення, публічні акції і події, проведення спеціальних акцій і програм із пільговою передплатою для молоді. Беззаперечно, що тут ми спостерігаємо партнерство медіа і школи, що в Україні практично відсутнє.

- Важливою складовою медіаосвіти є онлайн-ресурси, форуми, де можна представити свою роботу, отримати на неї відгук, інформацію про розвинуту систему кіно/медіафестивалів для молоді.

Список рекомендованої літератури

1. Васянович Г.П. Медіаосвіта: зарубіжний і вітчизняний досвід / Григорій Васянович // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2007. – №2. – С. 11-21.
2. Задорожна І.Т., Кузнецова Т.В. Медіаосвіта // Енциклопедія освіти // Акад. пед. наук України / гол. ред. В. Г. Кремень. – К. : Юрінком Інтер, 2008.
3. Іванов В. Ф. Державна підтримка преси в Україні та за кордоном // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 2. – 2001. – С. 5-9.
4. Литвин А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки. – К., 2010.
5. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд /Валерій Іванов, Оксана Волошенюк, Леся Кульчинська – К., 2011.
6. Новикова А. А. Медиаобразование в англоязычных странах // Педагогика. – 2001. – № 5. – С. 87-91.
7. Робак В. Медіапедагогіка: аналіз інноваційного зарубіжного досвіду / Робак Володимир // Діалог культур : Україна у світовому контексті : Філософія освіти : зб. наук. праць / голов. ред. І. А. Зязюн.
8. Український медіа-ландшафт – 2010 /Валерій Іванов, Тетяна Катюжинська, Володимир Єрмоленко, Олег Хоменок, Віталій Мороз, Оксана Волошенюк, Андрій Кулаков – К., 2011.
9. Усов Ю. Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. – М., 1995. – 18 с.
10. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации : монография. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-т, 2007.
11. Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.
12. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов : ЦВВР, 2001. – 708 с.
13. Чемерис І. М. Медіаосвіта за кордоном: теорія медіаосвіти та коротка історія розвитку // М. Чемерис. Вища освіта України. – 2006. – №3. – с.104-108.

Лекція 3. Медіаосвіта у сучасній педагогічній парадигмі – 4 год. /Олександр Мокрогуз/

План:

1. Медіаосвіта в сучасній педагогіці
2. Зарубіжний та вітчизняний досвід упровадження медіаосвіти
3. Медіакомпетенція педагогічних і науково-педагогічних працівників

Слово «медіаосвіта» прийшло в радянську педагогіку в кінці 80-х років XX століття, після падіння «залізної завіси», що відгороджувала країну від решти світу з його різноманітними реаліями і новими віяннями, в тому числі в педагогіці.

Медіаосвіта, як калька з англійського словосполучення *media education*, стало активно використовуватися. Але вживання цього терміну не можна назвати впорядкованим, так як в різних контекстах воно набуває різні значення, які часом суперечать один одному і не збігаються з визначенням, зафіксованим у словниках.

Тому, насамперед, необхідно визначитися з опорним поняттям, до якого зводиться медіаосвіта. У багатьох публікаціях наводяться визначення даного поняття.

Звернемося тепер до дефініцій, що стосуються сутнісних характеристик медіаосвіти як педагогічної діяльності. Для початку пошлемося на найчастіше цитоване визначення ЮНЕСКО, яке пропонує розуміти під медіаосвітою «навчання теорії і практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, розглянутими як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії і практиці», і однозначно відрізнити його від такого педагогічного явища, яким є «використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких, як, наприклад, математика, фізика або географія».

Зрозуміло, що закріплення за терміном змісту, який передбачає тільки шкільний етап навчання є не зовсім правильним.

В якості синонімів «медіаосвіти» педагогами використовуються наступні: «медіакультура», «інформаційна культура» (часто в якості найменувань відповідного навчального предмета), «медіаграмотність» (іноді термін вживається у вузькому значенні – результат або мета процесу медіаосвіти).

Ми схилиємось до думки, що під терміном «медіаосвіта» варто розуміти всі цілеспрямовані та систематичні дії, призначені для задоволення освітніх потреб, породжуваних фактом існування масмедіа. Інакше кажучи, це організований і стійкий процес комунікації, що породжує навчання як виробництву масмедіа, так і користування ними. Хотілося б підкреслити: таке визначення припускає розгляд даного виду освіти як підсистеми загальної та професійної освіти. На наш погляд, цей підхід поставлене на порядок денний самим настанням епохи інформаційного суспільства, в якому проблеми функціонування медіа остаточно вийшли за галузеві рамки, а значить набули глобального характеру питання відтворення їх (медіа) інтелектуального потенціалу.

Перед організаторами навчального процесу, що вирішили ввести такий курс в реальну практику навчальних закладів, може виникнути питання: яке місце відвести йому в сучасній класифікації дисциплін? До якого блоку його «приписати»? Власне кажучи, це питання, що виходить за рамки нашої статті, впирається в непросту проблему структурування сучасного змісту вітчизняної освіти. Таке складне і комплекс-

сне явище, як медіаосвіта, медіакультура, виявляє умовність і схематизм принципу, закладеного в основу цього структурування.

Безумовно, процеси сприйняття і створення медіапродукції діалектично пов'язані між собою. Тільки в нашому випадку ми маємо справу з необхідністю формування навичок, без яких людині в сучасному світі просто неможливо існувати. Напрошуються паралелі з такими видами сучасної освіти, як економічна і правова, основи яких в інтересах кожної особистості й усього суспільства закладаються в школі і містяться в програмах всіх освітніх установ вищого рівня.

Розвиток медіаосвіти активно підтримується міжнародними організаціями. Так, Рада Європи ще в 1989 році прийняла резолюцію, в якій виразно висловилася за те, щоб медіаосвіта починалася як можна раніше і тривала всі шкільні роки в якості обов'язкового для вивчення предмету.

ЮНЕСКО рекомендує медіосвіту до впровадження в національні навчальні плани всіх держав, у систему додаткової, неформальної та «довічної» освіти, перш за все тому, що розглядає її як частину основних прав громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження, на отримання інформації і як інструмент підтримки демократії.

Медіаосвіта – напрям у педагогіці, скерований на вивчення закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео і т.ін.). Основні завдання медіаосвіти – підготувати нове покоління до життя в інформаційному суспільстві, до сприйняття інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку, формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різноманітних форм самовираження через створення медіатекстів, оволодіння способами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів. (Російська педагогічна енциклопедія, 1993).

Медіаосвіта - процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки. Набута в результаті цього процесу медіаграмотність допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, Інтернету. Зміст медіаосвіти: основи мистецтвознавства в медіасфері (види і жанри медіа, функції медіа в соціумі, мова медіа, історія медіакультури тощо), відомості про основні області застосування теоретичних знань (професійні засоби масової інформації, аматорська медіасфера, канали розповсюдження медіа, кіноклубного руху в медіасфері, установи дозвілля, освітні заклади тощо), практичні творчі завдання на медіаматеріалі» (А.В. Федоров, 2001).

Медіаосвіта – вивчення медіа, яке відрізняється від навчання за допомогою медіа. Медіаосвіта пов'язана одночасно з пізнанням того, як створюються і поширюються медіатексти, так і з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту (тоді як вивчення медіа (media studies) звичайно зв'язується з практичною роботою по створенню медіатекстів). Як медіаосвіта (media education), так і вивчення медіа (media studies) спрямовані на досягнення цілей медіаграмотності

(media literacy). (International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 14, 2001).

Узагальнюючи вже існуючі пропонуємо звести до наступних трьох:

1) педагогічна наука, що вивчає вплив засобів масової інформації на дітей та підлітків і розробляє теоретичні питання підготовки учнів до зустрічі зі світом ЗМІ;

2) практична спільна діяльність вчителя та учнів з підготовки дітей і підлітків до використання засобів масової інформації і до розуміння ролі медіа в культурі і сприйнятті світу;

3) освітня область, змістом якої є знання про роль засобів масової інформації в культурі і сприйнятті світу та вміння ефективної роботи з медійною інформацією.

Безумовно, в кожному конкретному випадку може відбуватися уточнення поняття, однак нам здається, що можливо зведення всіх трьох значень до одного. Ми б запропонували терміном «медіаосвіта» називати науково-освітню область, предметом якої є засоби масової інформації та комунікації в педагогічному аспекті їх багатоманітних зв'язків зі світом, суспільством і людиною. У теоретичному відношенні ця область лежить на перетині педагогіки і комплексної науки про медіа, а в практичному – передбачає спільну діяльність навчальних закладів по підготовці населення до життя в медіасвіті.

Водночас, медіаосвіта трактується, як напрям у педагогіці, скерований на вивчення закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео і т.ін.). Російська педагогічна енциклопедія основними завданнями медіа освіти вважає наступні: підготувати нове покоління до життя в інформаційному суспільстві, до сприйняття інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку, формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різноманітних форм самовираження через створення медіатекстів, оволодіння способами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів. А.В. Федоров у медіаосвіті вбачає процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки. Набути в результаті цього процесу медіаграмотність допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, Інтернету. Зміст медіаосвіти: основи мистецтвознавства в медіасфері (види і жанри медіа, функції медіа в соціумі, мова медіа, історія медіакультури тощо), відомості про основні області застосування теоретичних знань (професійні засоби масової інформації, аматорська медіасфера, канали розповсюдження медіа, кіноклубного руху в медіасфері, установи дозвілля, освітні заклади тощо), практичні творчі завдання на медіаматеріалі». У міжнародній енциклопедії медіаосвіта – вивчення медіа, яке відрізняється від навчання за допомогою медіа. Медіаосвіта пов'язана одночасно з пізнанням того, як створюються і поширюються медіатексти, так і з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту (тоді як вивчення медіа (media studies) звичайно зв'язується з практичною роботою по ство-

ренню медіатекстів). Як медіаосвіта (media education), так і вивчення медіа (media studies) спрямовані на досягнення цілей медіаграмотності (media literacy).

У наші дні відбувається оновлення змісту освіти, при орієнтації на принципи варіативності відбувається спеціалізація та диференціація навчальних закладів. Зростає мережа шкіл з поглибленим вивченням предметів, виникає безліч нових програм. Це ставить принципово нові завдання перед системою освіти, диктує нові вимоги і до вчителя, і до учня.

20 травня 2010 року постановою Президії Національної академії педагогічних наук України була схвалена Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. Згідно з цією Концепцією медіаосвітою вважається частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. А медіаграмотність – це рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують. Метою медіаосвіти є формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо). Її головними завданнями є сприяння формуванню: медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів; рефлексії та критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа; здатності до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації та приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах; спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіаарту тощо. На думку фахівців АПН України, пріоритетними напрямками розвитку в Україні ефективної системи медіаосвіти є: створення системи шкільної медіаосвіти, що передбачає розроблення психологічно обґрунтованих навчальних програм інтегрованої освіти для молодших класів загальноосвітніх шкіл, сприяння поширенню практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, напруження низки факультативних медіаосвітніх програм для підлітків, упровадження курсу медіакультури з урахуванням профільного навчання, активізація гурт-

кової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості едіаосвітнього спрямування; розроблення стандартів фахової підготовки медіапедагогів і медіапсихологів для системи освіти, спеціалізованих навчальних курсів для підготовки і перепідготовки фахівців медіаосвітнього профілю на базі вищої педагогічної та психологічної освіти; активізація співпраці вищих навчальних закладів, які готують фахівців для медіавиробництва і сфери мистецтва, з Національною академією наук України, Національною академією педагогічних наук України та Національною академією мистецтв України, з метою проведення міждисциплінарних досліджень з проблем медіаосвіти, налагодження обміну досвідом і кадрового забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіапедагогів; організація за участю громадських об'єднань і медіавиробників різних форм позашкільної освіти, включаючи форми для дітей дошкільного віку, батьківської педагогіки, творчих студій для дітей і молоді, дитячі та молодіжні фестивалі, конкурси, проекти місцевого і всеукраїнського рівня для сприяння розвитку медіакультури і підтримки системи медіаосвіти; налагодження повноцінного суспільного діалогу з метою оптимізації медіаосвітньої діяльності самих медіа, підвищення психологічної та педагогічної компетентності працівників молодіжних редакцій різних медіа, поліпшення якості дитячих і молодіжних програм.

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні, затверджена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України у 2010 році дала поштовх для широкого впровадження медіаосвіти у навчальному процесі загальноосвітніх і вищих освітніх закладів. Поява Концепції стала відповіддю на ці виклики, що постали в результаті соціально-економічних змін і інформаційних вибухів, що торкнулися всього світу і вимагають перегляду традиційно сформованих систем, змісту, методів і технологій навчання в контексті використання різних медіазасобів.

Одним з головних завдань Концепція визначає підготовку і проведення широкомасштабного поетапного всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти на всіх рівнях; пріоритетне започаткування практики шкільної медіа-освіти, яка стане головною інтеграційною ланкою формування цілісної системи медіа-освіти.

Підтвердженням цих прагнень стала навчальна програма “Медіаосвіта (медіаграмотність)” (для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників) ухвалена секцією післядипломної педагогічної освіти Науково-методичної комісії галузі знань “Педагогічна освіта” Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України в 2011 році.

Треба відзначити, що ідея включення в навчальний процес різномірних джерел інформації, подолання комунікативних бар'єрів у навчальному процесі значима не лише для учнів, але і для вчителів історії, які також опинилися в ситуації «інформаційного вибуху». Адже вчитель є активним споживачем медіаконтенту у вербальній та аудіовізуальній формах (ефірне телебачення, відео- та аудіопродукція, послуги мережі Інтернет, електронні та паперові періодичні видання), який в умовах широкого поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій опиняється під впливом різноманітних інформаційних потоків, що формують світогляд людини, її культурні, освітні та життєві цінності.

У цьому контексті проблема медіаосвіти, яка виступає тут як педагогічна система, що дозволяє використовувати сучасні методики і технології (формування ко-

мунікативної компетенції, аудіовізуальної та інформаційної грамотності) на основі світоглядних позицій (розвиток критичного мислення, вироблення власних концепцій на базі інформаційних потоків, переданих по різних каналах зв'язку).

При цілеспрямованій роботі по ознайомленню зі специфікою різних джерел інформації слід говорити про розвиток, в першу чергу, навичок медіакультури/медіакомпетентності як умінь критично відбирати, осмислювати і використовувати інформацію, що отримується по різних каналах, яке є складовою частиною масової культури.

На перший план виступає медіаосвіченість вчителів, як принципово важлива професійна якість у суспільстві інфокомунікаційних технологій. У Резолюції Європарламенту “настійно рекомендується включити медіаграмотність як дев'яту базову компетенцію в європейську програму освіти протягом всього життя, представлену в Рекомендації 2006/962/ЕС”. Оскільки медіаосвіта може здійснюватися, в першу чергу, медіаосвіченими вчителями, що одержали відповідну підготовку в даній галузі, в Резолюції рекомендується Єврокомісії включити в програму підготовки педагогічних кадрів обов'язкові модулі з медіаосвіти для всіх ступенів шкільної освіти, щоб сприяти інтенсивнішому впровадженню цього предмету; ... познайомити вчителів всіх спеціальностей і у всіх типах шкіл з використанням аудіовізуальних засобів навчання і з проблемами, що стосуються медіаосвіти”.

У Резолюції Європарламенту від 16 грудня 2008 року з медіаграмотності в світі цифрових технологій (2008/2129(INI) наголошується, що “межі між всіма видами медіа (аудіовізуальними і друкарськими, традиційними і цифровими) стираються, і різні форми медіа зближуються в технічному і змістовому плані; нові засоби масової комунікації проникають у всі сфери людського життя завдяки інноваційним технологіям; ці нові медіа стимулюють громадян бути активнішими медіакористувачами. Створюючи власний медіаконтент і зразки медійної продукції, користувачі глибше розуміють принципи і цінність професійно створених медіатекстів... мета навчання медіаосвіченості – допомогти людям в практичному і творчому використанні медіа та їх змісту, навчити їх критично аналізувати продукцію медіа, розуміти характер роботи індустрії медіа, а також самостійно створювати власний медіаконтент”.

Варто зазначити, що визначення вмісту медіаосвіти в сучасній педагогіці ще досить нестійке. Це обумовлено, з одного боку, багатоаспектністю проблеми взаємодії ЗМІ та школи, а з іншого боку, поліфункціональністю самих ЗМІ як соціального інституту. Інтерпретація змісту медіаосвіти в практиці сьогодні багато в чому залежить від того, які конкретні завдання ставить перед собою вчитель історії, використовуючи різні ЗМІ (преса, радіо, кіно, телебачення та ін) при організації занять зі школярами. В залежності від цих конкретних завдань засоби масової інформації та комунікації можуть розглядатися як

1. технічні засоби створення та передачі інформації (технологічний підхід);
2. спосіб ретрансляції творів традиційних мистецтв (естетичний підхід);
3. спосіб комунікації, що поєднує різні знакові системи (комунікативний підхід);
4. засоби отримання інформації для критичного осмислення подій суспільного і політичного життя (соціальний підхід);
5. навчальний матеріал, сприяє розвитку асоціативного, образного, візуального мислення (когнітивний підхід);

6. спосіб розвитку творчих умінь і навичок (креативний підхід).

Медіаосвіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими й графічними, звуковими, екранними і т.д.) і різними технологіями; вона дає можливість людям зрозуміти, як масова комунікація використовується в їх соціумах, оволодіти здібностями використання медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує людині знання того, як:

1. аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
2. визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні та / або культурні інтереси, їх контекст;
3. інтерпретувати медіатексти і цінності, поширювані медіа;
4. відбирати відповідні медіа для створення і розповсюдження своїх власних медіатекстів і набуття зацікавленої в них аудиторії;
5. одержати можливість вільного доступу до медіа, як для сприйняття, так і для продукції.

Медіаосвіта є частиною основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на волю самовираження й права на інформацію і є інструментом підтримки демократії. ... Медіаосвіта рекомендується до впровадження в національні навчальні плани всіх держав, у систему додаткового, неформального та освіти протягом всього життя.

Нагадаємо, у схваленому ЮНЕСКО формулюванні медіаосвіта (media education) визначається як „напрямок у педагогіці, пов'язаний з усіма видами медіа” (друкованими та графічними, звуковими, екранними та ін.) і різними технологіями. Він дає можливість людям розуміти, як масова комунікація використовується в їх соціумах, опанувати здібностями використання медіа в комунікації з іншими людьми.

А. Литвин вважає, що медіаосвіта – це навчання на матеріалі та за допомогою ЗМІ, кінцева мета якого – медіаграмотність, здатність до критичного сприйняття медіаповідомлень. При цьому він ґрунтується на думці С. У. Гончаренко: «Основним завданням медіаосвіти є підготовка нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття й розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо».

В сучасній «Енциклопедії освіти» медіаосвіта – це «технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією), а саме: друк, фотографія, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, включаючи Інтернет». Звичайно, таке формулювання абсолютно неправильне. Автори плутають медіаосвіту та власне мас-медіа.

А. Хуторський вважає, що найважливішими аспектами медіаосвіти є: пошук потрібної інформації в різних джерелах; встановлення зв'язків між різними інформаційними джерелами; виділення головного в інформаційному повідомленні; добування з інформації необхідних даних, їх систематизація; розуміння спрямованості інформаційного потоку, мети комунікації; виявлення помилок, які спотворюють одержану інформацію; сприйняття і розуміння різних точок зору на одне повідомлення; створення власних аргументованих висловлювань відносно повідомлення; складання рецензій на інформаційні повідомлення; перетворення одного виду інфо-

рмації на інший (вербальну на візуальну); перетворення інформації, виходячи з особливостей аудиторії; визначення форми викладу інформації, адекватної її змісту; оволодіння найпростішим інструментарієм роботи з інформацією. Цієї ж думки притримується і А. Литвин, який завданням медіаосвіти вважає формування критично мислячої, соціально активної комунікативної особистості, яка вільно й осмислено орієнтується в медіапросторі.

На погляд Г. Онкович, медіа-освіта – це процес навчання й самонавчання особистості за посередництва масовокомунікаційних засобів. Медіа-дидактика складається з технологій окремих дидактик – пресодидактики, мультимедіа-дидактики (у т.ч. інтернетдидактики), теледидактики, кінодидактики тощо.

Медіаосвіта розглядається як автономна дисципліна, як частина загальної освіти, що може бути інтегрована в традиційні дисципліни.

Б. Потятинник упевнений, що медіаосвіта – це “науково-освітня сфера діяльності, яка ставить за мету допомогти індивідові сформувати психологічний захист від маніпуляції чи експлуатації з боку мас-медіа і розвинути/прищепити інформаційну культуру... Медійна освіта спрямована і на масове оволодіння елементарними журналістськими навичками та новітніми технологіями, і на захист індивідів від надміру агресивного інформаційного довкілля (скажімо, впливу екранного насильства, пропаганди, порнографії, реклами)”, тобто науковець поряд з культурологічним та соціокультурним підходами наголошує на розвиток запобіжних, захисних підходів, обґрунтованих негативним впливом медіа.

Американський вчений Р. Кьюбі бачить мету медіаосвіти у тому, щоб «дати учням розуміння того, як і чому медіа відображають суспільство і людей», а головне «розвивати аналітичні здібності і критичне мислення відносно медіа» разом з вивченням їх мови.

Л. Мастерман виділив та обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти у сучасному світі:

1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами.
2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.
3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження.
4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.
5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.
6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам.
7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються.

До числа базових цілей медіаосвіти входять: розвиток комунікативних здібностей учнів; формування критичного мислення; навчання сприйманню інформації, перекодуванню візуального образу у вербальну знакову систему; оцінювання якості інформації, вироблення вмінь вибирати при «споживанні» інформації з мас-медіа; підвищення загальнокультурного рівня особистості.

А. Литвин пропонує таку послідовність етапів медіаосвіти:

1. оволодіння технічними засобами нових медіа; навчання сприймати інформації з екрану;
2. навчання оцінювати якість інформації;
3. формування критичного мислення учня; навчання емоційного сприйняття творів сучасної медіакультури;
4. розкриття технології створення й інтерпретації інформації;
5. творчість за допомогою засобів нових медіа.

Оскільки сучасна медіаосвіта тісно пов'язана з інформатизацією навчального процесу, безумовно, методологічні та методичні проблеми їх упровадження мають вирішуватися комплексно. При всіх перевагах інформаційно-комунікаційних технологій існує небезпека виникнення “псевдоінформаційної” технології навчання, коли робота з мультимедіа в межах різних дисциплін стає самоціллю, а не засобом досягнення навчальної мети.

Проте, як стверджує ряд авторів, навіть з урахуванням негативних тенденцій у застосуванні сучасних комп'ютерних технологій чітко простежується їхня антропоцентрична природа. Розуміння медіаосвіти зарубіжними та вітчизняними педагогами часто суттєво відрізняється. Якщо на Заході наголос робиться на формуванні автономної від медіа особистості, то в Україні – на опануванні медіаобладнанням та використанні можливостей медіа в навчальному процесі. З іншої сторони відбувається змішування та підміна понять «медіаосвіта» та «медіаграмотність». Проведене опитування 26 медіапедагогів з 10 країн світу. Виявилось, зокрема, що 96,15 % опитаних вважають правильним визначення медіаосвіти, запропоноване ЮНЕСКО, тобто, це навчання теорії та практичним умінням для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія.

Насправді, не можна не погодитися з Л.С.Зазнобіною: в «педагогічному процесі для створення сприятливих умов навчання і учіння необхідно сприяти подоланню комунікаційних бар'єрів, що виникають на шляху інформаційних потоків. Подібні бар'єри можуть бути обумовлені географічними, історичними, державно-політичними, відомчими, економічними, термінологічними, мовними, технічними, психологічними та іншими причинами. На думку Л. С. Зазнобіної «медіаосвіта», інтегрована в гуманітарні й природничі шкільні дисципліни, покликана виконувати унікальну функцію підготовки школярів до життя в інформаційному просторі шляхом посилення медіаосвітньої аспектності при вивченні різних навчальних дисциплін. Особисті інтереси школярів у цій освітній сфері збігаються з суспільними потребами демократичного суспільства”.

Можна сказати, що «переможний хід» медіаосвіти по планеті забезпечено потужною підтримкою міжнародних освітніх організацій та активною політикою західних держав в освітній сфері.

В історичному аспекті медіаосвітня тематика у сучасному варіанті (і під сучасною назвою) стає актуальною, коли країни переживають «інформаційний вибух» (60-70-ті роки XX століття), пов'язаний насамперед з розвитком телебачення і ставить на поряток денний питання захисту молоді від неконтрольованого споживання

величезних обсягів інформації. На цьому етапі в медіаосвіті проявляються «захисна» ідеологія і культурологічний ухил, адже від «агресії» блакитного екрану страждали не тільки молоді душі і серця, але і високе мистецтво кіно. У подальшому розвитку культурологічний підхід збагачувався соціальними, соціально-психологічними, політологічними аспектами, спирався на розвиток теорії масової інформації та комунікації, а провідним концептуальним підходом стає теорія «критичного мислення».

Наступний етап розвитку медіаосвіти почався в 80-90-х роках у зв'язку з лавиноподібним розвитком Інтернету і мобільної телефонії як нових каналів масових комунікацій, і триває він до цього дня. Демократизм і зручність цих засобів комунікації, труднощі контролю за ними з боку державних та інших фіскальних органів забезпечили їх масовість і популярність, дозволили їм зайняти таке місце в сучасному суспільстві, яке змушує пов'язувати з їх подальшим розвитком загальний прогрес соціального та економічного життя людства. У зв'язку з цим на порядок денний поставлено питання «інтернетизації» і «медіатизації» освіти, його змістовної і технологічної модернізації.

Загальний перелом у настрої медіапедагогів вдало висловив Л. Мастерман, консультант ЮНЕСКО та Ради Європи з проблем медіаосвіти, на думку якого, «освіту в цій галузі має бути спрямована на розвиток в учнів розуміння особливостей функціонування засобів масової інформації, використання ними виразних засобів, механізму створення "реальності" та її усвідомлення аудиторією.».

Як відомо, ще в 80-х роках ХХ століття у загальноосвітніх школах (слідом за окремими установами професійної освіти) був введений курс інформатики і основ обчислювальної техніки, який поклав початок вивченню та використанню в освіті персональних комп'ютерів. Тому буде доречно звернутися до питання про співвідношення понять «медіаосвіта» і «інформатизація освіти».

Важко ігнорувати той факт, що цілі медіаосвіти та інформатизації освіти багато в чому перегукуються. Однак і різницю помітити неважко: інформатизація освіти має на увазі в першу чергу технологічний аспект модернізації освіти, тоді як в медіаосвіті переважає змістовний. Один із наріжних каменів медіаосвіти - формування адекватних ціннісних орієнтацій населення (наприклад, щодо громадянської проблематики); воно є дієвим інструментом як навчання, так і виховання, вироблення світоглядних і поведінкових установок. Засоби інформатики та інформатизованих систем теж можна (і необхідно) змусити служити виховним цілям, проте сам процес інформатизації не вирішує ціннісних завдань, залишаючись технологічним засобом вдосконалення передачі актуальної навчальної інформації.

Згідно з Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні метою медіаосвіти є формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо). Її головними завданнями є сприяння формуванню: медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів; рефлексії та критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієн-

тування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа; здатності до медіаторчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації та приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах; спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіаарту тощо.

Таким чином постає найважливіше питання – цілі медіаосвіти. Їх формулювань так само багато, як самих визначень медіаосвіти, і це природно, адже тематика цілепокладання присутня у визначенні поняття будь-якої діяльності.

До числа базових цілей медіаосвіти, на нашу думку, мають входити:

- розвиток комунікативних здібностей учнів; формування критичного мислення;
- навчання сприйманню інформації, перекодуванню візуального образу у вербальну знакову систему;
- оцінювання якості інформації, вироблення вмінь вибирати при «споживанні» інформації з мас-медіа;
- підвищення загальнокультурного рівня особистості.

Оскільки сучасна медіаосвіта тісно пов'язана з інформатизацією навчального процесу, безумовно, методологічні та методичні проблеми їх упровадження мають вирішуватися комплексно. При всіх перевагах інформаційно-комунікаційних технологій існує небезпека виникнення “псевдоінформаційної” технології навчання, коли робота з мультимедіа в межах різних дисциплін стає самоціллю, а не засобом досягнення навчальної мети.

Таким чином, не дивлячись на існуючі різні підходи в розумінні медіаосвіти, більшість авторів дотримується парадигми навчання людини критичному мисленню та автономії від медіа і погоджуються, що медіаосвіта, інтегрована в шкільні дисципліни, покликана виконувати унікальну функцію підготовки школярів до життя в інформаційному просторі шляхом посилення медіаосвітнього аспекту при вивченні різних навчальних дисциплін. У процесі навчання в учнів, на нашу думку, мають бути сформовані наступні вміння:

- 1) орієнтуватися в сучасному медіапросторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів засобів масової інформації;
- 2) розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати медіаповідомлення;
- 3) розшифровувати та використовувати закодовану в медіаповідомленнях інформацію;
- 4) знати правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації;
- 5) розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності з використанням технології мультимедіа; збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності;
- 6) самостійно створювати медіаповідомлення в галузі професійної діяльності.

Головним завданням запровадження медіаосвіти стає знаходження інноваційних педагогічних прийомів, що сприятимуть формуванню знань про медіа і практичних навичок по роботі з ними.

На думку фахівців НАПН України одним з пріоритетних напрямків розвитку в Україні ефективної системи медіаосвіти є: створення системи шкільної медіаосвіти, що передбачає розроблення психологічно обґрунтованих навчальних програм інтегрованої освіти для молодших класів загальноосвітніх шкіл, сприяння поширенню практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, напрацювання низки факультативних медіаосвітніх програм для підлітків, упровадження курсу медіакультури з урахуванням профільного навчання, активізація гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості медіаосвітнього спрямування.

На сьогодні більшість дослідників, що займаються проблемами змін в освіті, говорять про необхідність формування інформаційної культури учнів. Саме поняття інформаційної культури включає в себе поряд з інформологічним аспектом (сукупність умінь, знань і навичок пошуку, відбору, аналізу інформації, спрямованих на задоволення потреб в інформації), культурологічний (що розуміється як спосіб буття людини в інформаційному суспільстві) і світоглядний аспекти (визначає частку активної участі особистості в перетворенні світу). Таким чином, в сучасному суспільстві інформаційна культура стає не стільки набором прикладних знань, що дозволяє орієнтуватися в бібліотеках, медіатеках, комп'ютерних мережах, скільки певним критерієм розвитку особистості, що характеризує діалогічність сприйняття, варіативність, відкритість системи знань. Наявність інформаційної культури передбачає також ступінь оволодіння навичками пошуку, передачі, обробки та аналізу інформації, особливими методами і технологіями.

Сучасний розвиток мультимедійних засобів масової комунікації обумовлює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід спілкування і співіснування.

Розвиток сучасних медіа, широке упровадження інтерактивних систем комунікації спричинює зміни у ставленні учнів до оточуючого світу і потребує цілеспрямованої їх підготовки до вмілого і безпечного користування інформаційно-комунікаційними технологіями та системами мас-медіа, що пояснює гостру необхідність у розвитку медіаосвіти, адже учнів школи не завжди готовий аналізувати вплив медіа і маніпулятивні її можливості.

Медіаосвіта (англ. *media education* від лат. *media* - *засоби*) – напрям у педагогіці, спрямований на вивчення закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео і т. ін.).

Медіаосвіта в сучасному світі розглядається як процес розвитку особистості на матеріалі і за допомогою засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки.

Базовими цілями медіаосвіти стають розвиток комунікативних здібностей учнів; формування критичного мислення; навчання сприйманню інформації, декодуванню візуального образу у вербальну знакову систему; оцінювання якості інфо-

рмації, вироблення вмінь вибирати при «споживанні» інформації з мас-медіа; підвищення загальнокультурного рівня особистості.

Таким чином, сучасний учень має орієнтуватися в сучасному медіапросторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів засобів масової інформації, розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати медіа повідомлення, розшифровувати та використовувати задовану в медіаповідомленнях інформацію, знати правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації, розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності з використанням технології мультимедіа; збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності, самостійно створювати медіаповідомлення в галузі професійної діяльності.

Медіаграмотність допомагає учню активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, Інтернету, допомагає йому краще зрозуміти мову екранних мистецтв.

Актуальність даного курсу визначається нагальною необхідністю вивчення школярами видів медіа, що далі стане основою для набуття ними теоретичних уявлень про медіаосвіту, як про ефективний засіб розвитку творчої, самостійно і критично мислячої особистості в умовах інтенсивного збільшення інформаційного потоку.

Не дивлячись на те, що Міністерство освіти і науки України листом від 29.03.13 №1\9-226 рекомендувало для введення у варіативну частину навчальних планів загальноосвітніх закладів предмету «Основи медіаграмотності», в українській загальноосвітній школі до цього часу не було розроблено курс, який би навчав учнів медіаграмотності. Якщо у багатьох країнах Європи медіаосвіта починається з середньої школи, а її основи закладаються у початковій, то в Україні практично не існувало жодної програми з медіаосвіти (медіаграмотності, медіакультури), крім 10-го класу, яка не може викладатися без отримання учнями належних початкових знань з цього предмету.

Тому Академія Української Преси ініціювала конкурс на розробку програми з медіаграмотності. До складу конкурсної комісії ввійшли: Іванов В.Ф., президент АУП, Волошенюк О.В., виконавчий директор АУП, Замніус В.М., директор програми ЗМІ МФВ, Даниленко В.І., начальник відділу педагогічної освіти і підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів та Мележик В.П., завідувач сектора підвищення кваліфікації науково-педагогічних кадрів Інституту інноваційних технологій і змісту освіти МОН України, Найденова Л.А., заступник директора Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, науковий керівник усеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти, Гуменюк Л.О., виконавчий директор Центру медіа-ініціатив, експерт з медіаосвітніх питань, Дуцик Д.Р., головний редактор Інтернет-сайту Mediasapiens, викладач Могиллянської школи журналістики, експерт з медіаосвітніх питань, Усатенко Г. О, президент Фонду Європа ХХІ.

На конкурс надійшло 6 програм з різних регіонів України. Переможцем було визнано навчальну програму з основ медіаграмотності для 8 (9) класу, підготовлену Мокрогузом Олександром Петровичем, доцентом кафедри суспільних дисциплін Чернігівського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти імені К.Д.

Ушинського, кандидатом педагогічних наук та Коваленком Павлом Олександровичем, вчителем медіакультури Запорізького Січового колегіуму-інтернату.

Програма була ухвалена Науково-методичною комісією галузі знань “Журналістика та інформація” Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол від 12 червня 2013 року № 56) і може використовуватись при викладанні факультативного курсу або курсу за вибором «Основи медіаграмотності» у 8 (9) класі загальноосвітніх навчальних закладів. У зв’язку із запровадженням медіаосвіти у переважній більшості областей можна передбачити її затребуваність у всіх типах шкіл України.

Курс у 8 (9) класі є пропедевтичним і дає учням початкові знання щодо основних понять, аналізу видів медіа і конкретних медіа текстів.

Мета курсу – започаткування основ їхньої медіакультури, вираження себе в сучасному медіа просторі; формування теоретичної бази знань учнів з основ медіаграмотності і практичних навичок ефективної та безпечної взаємодії з інформацією, отриманою з медіаджерел, у тому числі з урахуванням використання засобів сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденній практичній, зокрема навчально-пізнавальній, діяльності учнів та їхньому міжособовому спілкуванні; навчання сприйняттю і переробці інформації, переданої по каналах ЗМІ (в широкому тлумаченні), розвиток критичного мислення, умінь розуміти прихований зміст того чи іншого повідомлення, протистояти маніпулюванню свідомістю індивіда з боку ЗМІ; включення позашкільної інформації в контекст загального базової освіти, в систему формуються в предметних областях знань і умінь; формування вмінь знаходити, готувати, передавати і приймати інформацію в тому числі, з використанням різних медіаресурсів.

Мета курсу досягається через теоретичні знання і практичне оволодіння навичками аналізу видів медіа, засобів комунікації; навичками критичного мислення та рефлексивного сприймання медіатекстів; методами аналізу медіатекстів; прийомами психологічного захисту проти непотрібної інформації та навичками безпечної поведінки в медійному просторі; навичками організації особистісного медійного простору (у тому числі й творчими); розвитком мотивації щодо формування індивідуальної медіакультури.

Результатом виконання програми мають стати наступні знання і вміння:

- підбирати медіаресурси для визначення, дослідження й репрезентації питань і проблем, для здійснення тих чи інших проектів;
- оцінювати мову медіатекстів, визначати їх форми, жанри і категорії;
- вміти «читати», ідентифікувати й обговорювати аудіовізуальні тексти, у тому числі, пов’язані з мовою медіа (ракурс, план, колір, звук і т. д.);
- вміти описувати головні функції тих чи інших творців медіатекстів і людей, пов’язаних з їх поширенням;
- визначати способи побудови сюжету;
- аналізувати кілька сюжетних ліній в медіатексті;
- вміти ставити запитання з приводу головної думки медіатексту, виражати думки з приводу його змісту (точність, доречність, упередженість тощо) і форми;
- порівнювати власний досвід з аналогічним досвідом у сфері медіа всередині своєї вікової групи;

- розрізняти стереотип опису медіатекстів різними учнями їх вікової групи, вплив різних соціальних, расових та культурних особливостей;
- розуміти специфіку жанру й виду медіатексту;
- обирати шляхи представлення матеріалу в медіатексті;
- розпізнавати коди, що використовуються медіа (кадр, ракурс тощо);
- пояснювати, як інформація співвідноситься з кодами й умовностями медіа;
- аналізувати вплив реклами;
- розуміти адаптацію медіатексту для різного типу аудиторій;
- розпізнавати використання сюжетів в документальних та ігрових медіа текстах;

- визначати різниці між реальною подією та її відображенням у медіатексті;
- вміти порівнювати власну думку з думкою інших учнів, виражати свої думки;
- визначати, аналізувати та інтерпретувати медіатекст з погляду аудиторій, що належать до різних культур, віку, освітніх і соціальних рівнів і т. д.;

- використовувати медіатекст для дослідження людських відносин, нових ідей, своєї та чужої культури («діалог культур»);

- оцінювати ефективність різних елементів, використовуваних у медіатексті;
- обґрунтовувати свій вибір під час дискусії про медіапродукцію;
- уважно та критично «читати» медіатексти;
- відбирати медіатексти відповідно до розважального чи інформаційного аспекту змісту;

- аналізувати вплив медіа на професійний розвиток і дозвілля людей;
- аналізувати процес створення медіатексту для різних типів аудиторії.

Програма з медіаосвіти для 8 (9) класу містить вимоги які базуються на вимогах «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні»:

програма психологічно обґрунтована, тобто відповідає віковим особливостям навчання підлітків;

програмою закладає типи занять, які базуються на інноваційних підходах в освіті: демократичні засади спілкування педагогів та учнів, інтерактивні методи навчання, групові форми організації самого процесу навчання тощо;

в програмі інтегрує медіа-освітні елементи з різних предметів вивчених учнями на період навчання у 8 класі.

У програмі прослідковується поетапність медіаосвіти: навчання сприймати інформації з екрану, навчання оцінювати якість інформації, формування критичного мислення учня, навчання емоційного сприйняття творів сучасної медіа культури, розкриття технології створення й інтерпретації інформації, творчість за допомогою засобів нових медіа.

Програма складається з наступних частин:

- пояснювальна записка
- зміст тем з погодинним розподілом на кожен тему і переліком знань, вмінь
- критерії оцінювання набутих знань, вмінь
- переліком основних термінів
- перелік рекомендованих інтернет-ресурсів
- рекомендованої літератури.

Зміст навчального матеріалу курсу, поданий у програмі, побудований з використанням інноваційної педагогіки, визначальною рисою якої є взаєморозуміння, взаємоповага, творче співробітництво і зумовлює використання особистісного діалогу як домінуючої форми навчального спілкування, спонукає до обміну думок, вражень, моделювання життєвих ситуацій, включає спеціально структуровані ситуації вибору, авансування успіху, самоаналізу, самооцінки, самопізнання. Викладання курсу базується на теоретичних та методологічних засадах педагогіки співробітництва, що передбачає створення демократичної атмосфери на уроках, суб'єкт-суб'єктні відносини між учнями та вчителем, особистісно-орієнтований підхід. Принципово важливою є орієнтація на розвиток творчості, творчої активності, творчого мислення, здібності до адекватної діяльності в нових умовах.

Головні загальні принципи, на яких побудовані заняття:

принцип посиленої рухової активності: на медіаосвітніх заняттях передбачати чергування моторики різного рівня, зокрема пересування дітей в межах класу (обмін місця знаходження підгруп, перехід з групи в групу і т.ін.), переміщення предметів, а також вихід на живу природу і різні цікаві місця поселень для розуміння особливостей їх медійного відображення, використання різних тілесних поз для отримання різних ракурсів, репортажів про спортивні події і т.д. і т.п. (з урахуванням техніки безпеки), дрібної моторики, наприклад, при виготовленні пластилінових зразків для анімації;

принцип ресурсної передачі знань: активізувати знання, які дитина має (отримала із неформальної стихійної медіаосвіти) через організацію спільної дії дітей педагог визначає неповноту (дефіцит) знань, бачить помилки і визначає напрям розвитку, відповідно активізує потребу в знанні (створює виклик, який мотивує дітей), спираючись на відому дітям інформацію додає потрібну їм для виконання практичних дій, але ще невідому інформацію;

принцип комунікативної пропедевтики: на медіаосвітніх заняттях діти включаються в конструктивне спілкування. Живе неформалізоване спілкування може загострювати приховані конфліктні стосунки між окремими дітьми або підгрупами, що пов'язано з їхніми різними медіауподобаннями. Програми мають спрямовуватись на отримання дітьми спільного досвіду командної роботи, що дає можливість об'єднати різні здібності дітей, враховуючи існуючі стосунки. Так, наприклад, використовувати в якості мотивуючого виклику порівняння дітей між собою прийнятно за умови системної профілактики булінгу (що гарантує відсутність знущань групи над інковими дітьми, загострення цькування тощо);

принцип гнучкого і розмаїтого змістового наповнення занять: гнучке пристосування до потреб учнів, їх захоплень, моди, актуальної медіаситуації. Створення можливості дітям вільно обговорити свої медіапрактики між собою і з дорослим (демонстрація конструктивних способів комунікації);

принцип циклічності програм і врахування сенситивних періодів: підбір медіаматеріалу для занять визначається віковими особливостями дітей, що робить їх особливо чутливими до певної тематики. У сенситивний період необхідні для формування медіакультури психічні новоутворення формуються легше (з меншою кількістю зусиль), ніж до або після цього вікового періоду.

Програма даного курсу, враховуючи вікові особливості взаємодії дітей з медіа, є пропедевтичною і тому націлена передусім на початкові знання, елементарні уявлення та найпростіші вміння для подальшого поглиблення медіаосвіти у наступних класах.

У процесі викладання курсу «Медіаосвіти» для вироблення практичних навичок доцільно застосовувати різноманітні методи та форми, що відповідають принципам та особливостям цього курсу. Враховуючи, що однією з таких особливостей є засвоєння навчального матеріалу шляхом практичної діяльності учнів, необхідно широко використовувати розвиваючі, інтерактивні методи, надаючи їм перевагу над репродуктивними. Це передбачає поєднання індивідуальних, групових та фронтальних форм роботи, застосування як ефективних традиційних, так і інноваційних, зокрема інтерактивних, методів навчання.

В результаті занять школярі будуть не тільки володіти запасом знань з основних понять видів, жанрів медіа, але і вміти використовувати ці знання на практиці.

Навчальний матеріал курсу розподілений на теми, для кожної з яких визначені орієнтовні часові межі. Структурною складовою програми стають **практичні заняття**, які завершують майже кожну тему. На кожне таке заняття виділено окрему годину. Кожне із запропонованих практичних занять має тему і несе велике змістове навантаження згідно із місцем заняття у контексті певної теми. Практичне заняття передбачає здебільшого самостійну роботу учнів над певним аспектом змісту теми, використовуючи різноманітні джерела знань. Під час практичного заняття вчитель виконує роль консультанта в процесі самостійної роботи учнів, надаючи їм необхідну допомогу.

Під час оцінювання навчальних досягнень з історії враховується:

- рівень оволодіння теоретичними знаннями;
- рівень оволодіння практичними вміннями та навичками.

Застосування на практиці критеріїв навчальних досягнень учнів потребує обов'язкового врахування вікових особливостей учнів.

Автори впевнені, що дана програма стане поворотним пунктом у впровадженні медіаосвіти в українській школі. А головним завданням запровадження шкільної медіаосвіти стане знаходження педагогічних інновацій, що сприятимуть формуванню знань про медіа і практичних навичок по роботі з ними.

Запровадження медіаосвіти у навчальний процес буде залежати, в першу чергу, від ставлення вчителів до цього процесу. Однак чи готові вчителі до впровадження медіаосвітніх ідей? Як вони, взагалі, ставляться до проблеми медіаосвіти в школі? Які завдання вважають найбільш важливими? Як використовують елементи медіаосвіти на уроках? Що, на їхню думку, заважає їм займатися медіаосвітою?

У нашому опитуванні взяли участь 93 вчителі початкової, середньої та старшої школи. Педагогічний стаж учасників анкетування подано в таблиці 1. Більшість з опитаних становили жінки (78%).

Таблиця 1

Розподіл учасників анкетування за стажом роботи «Запровадження медіаосвіти в Україні»

Стаж	Кількість вчителів (%)	Стаж	Кількість вчителів (%)
1-3 роки	6,7%	16-25 років	39,8%

4-8 років	13,8%	більше 26 років	25,3%
9-15 років	14,7,3%		

Одне з перших запитань стосувалось завдань медіаосвіти. Учасники анкетування мали обрати п'ять головних, на їхню думку, завдань медіаосвіти, які відображають основні теорії медіосвіти. Ось як виглядають дані опитування (табл.2).

Таблиця 2

Ставлення вчителів до завдань медіаосвіти

1. Розвиток гарного естетичного сприйняття, смаку, оцінки естетичних якостей медіатекстів, розуміння медіатекстів, пропаганда шедеврів медіакультури	58,8%
2. Розвиток критичного мислення особистості по відношенню до медіа	62,8%
3. Захист від шкідливого впливу медіа (наприклад, від впливу сцен насильства на екрані, від пропаганди поганого смаку, від творів низької художньої якості і т.д.)	74,5%
4. Задоволення різних потреб аудиторії в галузі медіа	16,1%
5. Навчання аудиторії практичним умінням роботи з медіатехнікою	38,1%
6. Розвиток здібностей аудиторії до політичного, ідеологічного аналізу різних аспектів медіа, медіакультури	31,3%
7. Розвиток здібностей аудиторії до сприйняття, розуміння і аналізу мови медіатекстів (аудіовізуального ряду, композиції, стилістики, символіки і т.д.), «декодуванню» медіатекстів	11,9%
8. Розвиток здібностей аудиторії до аналізу медіатекстів в широкому культурологічному, соціокультурному контексті з урахуванням таких понять, як «джерело інформації» (агентство медіа), «категорія медіа» (вид, жанр медіа), «технологія медіа», «мова медіа», «аудиторія медіа», «репрезентація»	28,5%
9. Підготовка людей до життя в демократичному суспільстві	61,6%
10. Розвиток комунікативних здібностей особистості	37,3%
11. Розвиток умінь самовиражатися за допомогою медіа, створювати медіатексти	31,7%
12. Отримання аудиторією знань з історії медіа, з історії медіакультури	3,8%
13. Отримання аудиторією знань з теорії медіа і медіакультури (включаючи такі поняття, як «агентство медіа», «категорія медіа», «мова медіа», «технологія медіа», «репрезентація медіа», «аудиторія медіа» і т.д.)	9,8%
14. Розвиток здібностей аудиторії до морального, етичного, психологічного аналізу різних аспектів медіа, медіакультури	55,8%

Якщо порівняти ці дані з вимогами «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», головні завдання якої полягають у сприянні формуванню медіаімунітету особистості, рефлексії і критичного мислення, здатності до медіаторчості, спеціалізованих аспектів медіакультури, то можна констатувати, що більшість відповідей стосуються всіх згадуваних завдань. Водночас, незначний відсоток звернення до термінології, питань теорії пояснюється певним нерозумінням важливості цих питань на початковому етапі впровадження медіаосвіти. Адже без опори на теоретичні питання медіа неможливо розвивати, наприклад, критичне мислення або навчати учнів розумінню мови медіа.

Порівняння цих даних з результатами опитування міжнародної експертної групи, що проводилась у 2003 році показує, що думки українських вчителів за багатьма позиціями не збігаються з експертними: вчителі явно завищують роль «захисних» задач медіа (74,5% прихильників серед вчителів і тільки 15,38% - серед експертів), високо оцінюють завдання медіа щодо морального, етичного, психологічного аналізу різних аспектів медіа, медіакультури (55,8% вчителів проти 30,8% експертів). Естетичні задачі медіаосвіти вчителі оцінюють дещо вище (58,8% педагогов, 46,2% експертів), а комунікативні (37,3% – вчителі, 57,3% – експерти) і практичні (38,1% – вчителі, 50% – експерти) значно нижче. Значимість знань учнями історії і теорії медіа та медіакультури виявилася також занижена вчителями в порівнянні з експертною групою. Прихильників цих завдань медіаосвіти серед експертів від 37% до 48%, у той час, як серед опитаних нами педагогів ці цифри коливаються в діапазоні від 3,8% до 9,8%.

Водночас, педагоги (хоча і в меншому відсотковому відношенні) погоджуються з завданням розвитку критичного мислення аудиторії (84,61% голосів експертів і перше місце і 62,8% голосів вчителів). Однакову позицію з експертами висловили вчителі і щодо підготовки людей до життя в демократичному суспільстві (61,9% – експерти, 61,6% – вчителі).

Все це приводить до висновку, що, незважаючи на загальну підтримку вчителями пріоритетності розвитку критичного мислення на матеріалі медіакультури, демократичних засад медіаосвіти в середовищі педагогів ще немає достатнього розуміння важливості ряду інших істотних медіаосвітніх завдань.

Ми не могли обійти питання визначення цілей медіаосвіти у навчальному процесі. Питання анкети було наступним: «Визначте п'ять найважливіших, на вашу думку, цілей медіаосвіти у навчальному процесі». Дані таблиці 3 демонструють певну ідентичність відповідей даної і попередньої таблиці, адже запитання багато в чому перегукувались. Менша розбіжність відповідей пояснюється меншою кількістю питань і об'єднанням їх за напрямками.

Таблиця 3

Ставлення вчителів до цілей медіаосвіти

1. Модернізація сучасного навчального процесу	66,4%
2. Підняття мотивації та зацікавленості учнів до предмету та навчання	33,6%
3. Розвиток інформаційної та медіакультури учнів	68,9%
4. Розвиток здатності до критичного мислення учнів	56,7%
5. Розвиток здатності естетичного сприйняття, оцінки, розуміння, аналізу медіатексту	34,3%
6. Розвиток уміння доцільно використовувати різні медіа	51,4%
7. Навчати дитину ідентифікувати, інтерпретувати медіатексти, експериментувати з різними засобами технічного використання медіа, створювати медіапродукти/тексти	50,9%
8. Розвиток комунікативних здібностей особистості	43,7%
9. Навчання учня самовираження за допомогою сучасних засобів медіа	45,2%
10. Розвивати знання соціальних, культурних, політичних та економічних підтекстів медіатекстів	37,1%
11. Надавати знання з теорії медіа, історії їх виникнення	18,4%

За відповідями вчителів можна зробити висновок, про розуміння педагогами необхідності інноваційних змін в освіті і прагнення вчителів долучитись до цих змін. Але ж, знову ж слід констатувати низький рівень розуміння вчителями «теорії» медіаосвіти. Ці тенденції збігаються з дослідженнями Т.Ю. Лозицької.

Ставлення вчителів до форм медіаосвіти показано в таблиці 4.

Таблиця 4

Ставлення вчителів до медіаосвіти

У медіаосвіті школярів немає необхідності	3,6%
Медіаосвіта школярів має бути обов'язковою	65%
Медіаосвіта школярів повинно бути факультативним курсом, як гурток	28,8%
Медіаосвіта школярів має бути інтегрована зі шкільними дисциплінами	44,9%
Медіаосвіта в школі має бути у вигляді окремого предмету	32,3%
Медіаосвіта в школі повинна бути синтезом автономних і інтегрованих уроків	20,2%

Позитивним є той факт, що переважаюча більшість вчителів розуміють важливість медіаосвіти. Розподіл голосів у таблиці – лише за формами її запровадження. Не дивлячись на те, що майже 45% вчителів підтримують інтеграцію медіаосвіти у всі шкільні предмети, більше 61% педагогів виступають за автономне існування цього напрямку освіти (факультативно або окремим предметом) у нашій школі. Ці дані відрізняються від вже згаданого опитування міжнародних експертів у 2003 році, де лише 7,7% експертів зазначили, що медіаосвіта має здійснюватися у вигляді окремих спецкурсів (уроків). Більшість експертів (61,5%) сходяться на думці, що найбільш перспективний шлях для розвитку сучасної медіаосвіти - поєднання автономних і інтегрованих занять з учнями. Намагання вчителів виділити медіаосвітній курс у окремий є відображенням їхнього досвіду, коли багато гарних освітніх ідей та інновацій гинули, так і не розвинувшись, а також їхнього прагнення мати стабільний навчальний курс з конкретною програмою і змістом.

Ми спробували з'ясувати, якими знаннями з в галузі застосування медіа володіють вчителі (табл.5). Зрозуміло, що ці відповіді швидше являють бачення і педагогічний досвід вчителів, ніж відображають справжні їх знання. Про це свідчить низький рівень знань термінології, понятійного апарату медіаосвіти, що є її базою і без якого важко уявити існування подальших знань. Але початковий рівень своїх знань вчителі оцінюють високо, що дозволяє стверджувати про перспективи розвитку медіаосвіти в Україні.

Таблиця 5

Знання вчителів в галузі застосування медіа

1. Знання того, як використати різні медіа у викладанні будь-якого матеріалу з предмета	47,1%
2. Знання того, як підібрати потрібні медіа для досягнення педагогічної мети в ході заняття	64,2%
3. Знання головних закономірностей сприйняття й розуміння медіа повідомлень	22,4%
4. Знання процесів впливу ЗМІ на освіту, розвиток і формування особистості	32,9%

5. Знання усіх термінів, понять і процесів медіаосвіти, знання, як передати їх учням	4,5%
--	------

Відповіді вчителів цієї і попередніх таблиць засвідчують необхідність звернути увагу під час підготовки медіапедагогів на підвищення їх рівня теоретичних знань і забезпечення знаннями щодо методики медіаосвіти, що, на нашу думку, є більш складною справою.

Це підтверджується відповідями на питання анкети «Якими медіанавичками ви володієте?» (табл.6).

Таблиця 6

Уміння вчителів у галузі застосування медіа

1. Уміння поставити навчально-виховну мету, яку можна вирішити за допомогою медіа	52,8%
2. Уміння планувати свої дії та дії учнів у навчально-виховному процесі з використанням медіа	31,4%
3. Уміння аналізувати ефективність використаних медіа для вирішення конкретного педагогічного завдання	24,9%
4. Уміння навчити учнів вести спілкування на медіакультурному рівні	8%
5. Уміння надати навчальний матеріал за допомогою термінології медіа	8,6%
6. Уміння організувати будь-який етап уроку з використанням медіа	12,8%
7. Уміння підібрати медіа, які будуть розвивати медіакультуру учнів	8,5%
8. Уміння інтерпретувати й аналізувати друковані та телевізійні ЗМІ	19,8%
9. Уміння аналізувати і встановити відповідність вживаних медіа віковій категорії учнів і змісту навчального матеріалу з предмета	23,7%
10. Уміння підготувати урок з використанням кількох медіа	12,7%
11. Уміння передбачити результат використання конкретних медіа в навчально-виховному процесі	5,9%
12. Уміння працювати з засобами мультимедіа	20,7%
13. Уміння організувати кожного учня до самостійної роботи з медіа	3,2%
14. Уміння бути досвідченим користувачем медіа	2,2%
15. Уміння працювати з Інтернетом	50,3%

Лише два показники не викликають сумнівів у половини вчителів щодо власних умінь. Відповіді свідчать про безпомічність педагогів у практичній діяльності безпосередньо з медіатекстами. Це ще раз підтверджує тезу про необхідність узгодженості навчання вчителів як теоретичним аспектам, так і методичним засадам викладання/застосування медіаосвіти.

Показовими є відповіді, що стосуються мотивації застосування медіаосвіти у навчально-виховному процесі. Ми просили назвати три найважливіших, на думку вчителів, мотиви використання медіаосвіти «Медіаосвіта дозволить Вам...» (табл.7).

Таблиця 7

Мотиви використання медіаосвіти

робити навчально-виховний процес сучасним і більш цікавим для учнів на кожному уроці за допомогою медіа	89%
постійно отримувати нову інформацію з різних медіатекстів	64,9%
постійно підвищувати свою медіа культуру за рахунок медіа, які викорис-	55%

товують на уроці	
шукати матеріали на основі медіа для навчальних, наукових, дослідницьких цілей	66,8%
навчитися створювати медіатексти самому	17,6%
обирати різноманітний жанровий спектр медіатекстів	9,5%

Порівняння даних нашого опитування і проведеного Т.Ю. Лозицькою виявили подібність відповідей вчителів, які засвідчили раціональний характер мотивацій використання медіа, спрямований на покращення навчального процесу з їх допомогою. Крім того, вчителі не вбачають у медіаосвіті фактору, що дозволить їм самим виготовляти і використовувати різноманітні медіатексти. Це пояснюється не тільки низьким рівнем культури використання засобів навчання, а й повільним впровадженням педагогічних інновацій, характером та визначальними дидактичними принципами сучасної української освіти.

Варто зазначити, що при підготовці до уроків і під час їх проведення вчителі найчастіше користуються найбільш розповсюдженими засобами – друкованими ЗМІ та Інтернетом (табл.8). Якщо загальна кількість Інтернет-користувачів в Україні складає до 40%, то дані опитування засвідчили, що вчителі є однією з найбільших груп, що користуються послугами Інтернету. Не викликає сумнівів, що фахові видання залишаються на сьогодні також затребуваними. Відсоток використання електронних засобів навчання у вигляді комп'ютерних програм обумовлений їх незначною кількістю.

Таблиця 8

Використання медіа продуктів у діяльності вчителів

1. Друковані ЗМІ	66,2%	4. Інтернет	66,9%
2. Аудіо-медіа (звукові файли)	40,2%	5. Комп'ютерні програми (навчальні, розважальні)	33,2%
3. Екранні медіа (відео файли)	35%		

Симптоматичними виявились відповіді на питання анкети стосовно частоти використання елементів медіаосвіти на уроці (табл.9). Практично всі вчителі використовують їх під час навчальних занять.

Таблиця 9

Частота використання елементів медіаосвіти на уроках

На кожному уроці	3,2%	На 1-2 уроках у чверті	32,3%	На 1-2 уроках у році	22,2%
На 1-2 уроках теми	24,2%	На 1-2 уроках у семестрі	16,4%	Ніколи	1,7%

Якщо порівнювати дані відповіді з відповідями російських вчителів на подібні запитання у 2003 році, то виявиться однакова тенденція. 63% російських вчителів використовують елементи медіаосвіти рідко або взагалі не використовують (42% – рідко, 21% – ніколи). Серед опитаних в Україні таких виявилось 73%. Крім того, російське опитування не дає окремих даних щодо частоти використання елементів медіаосвіти на уроці, що заважає зробити більш детальні висновки. Але позитивним є факт, що тих хто ніколи не використовує елементи медіаосвіти в Україні у декілька разів менше.

Природно, нас не могло не зацікавити питання про те, що ж заважає вчителям займатися медіаосвітою учнів. Думки педагогів про це зведені у таблиці 10.

Таблиця 10

Перешкоди використання елементів медіаосвіти на уроках

1. Не вистачає знань по теорії й методиці медіаосвіти	65,8%
2. Немає бажання	
3. Відсутня матеріальна зацікавленість	3,6%
4. Підготовка до уроків з використанням медіа займає багато часу	42,5%
5. Не знаю як поводитися з медіа технікою	33,1%
6. Немає рекомендацій з приводу медіаосвіти з боку шкільного керівництва	28,3%

Оптимістичним є той факт, що жоден з анкетованих не відмовляється від використання елементів медіаосвіти у педагогічній практиці на відміну від 14 % російських вчителів, яким це запитання ставилось у 2003 році. Матеріальна зацікавленість не є визначальним фактором, що стоїть на заваді застосування медіа в українській школі у той час, як 89,5 % російських вчителів вказують на відсутність матеріальної зацікавленості. Потреба в рекомендаціях з приводу медіаосвіти з боку шкільного керівництва у російських вчителів також значно більше – 77,2% вказали на таку необхідність. Те що пріоритетом стає недолік певних знань і методик підтверджується попередніми анкетними даними, про які ми вже говорили.

Висновки. Наше опитування не претендує на тотальну репрезентативність. Разом з тим, його результати здаються нам симптоматичними для медіаосвітнього процесу в цілому. Аналіз проведеного нами опитування вчителів показав, що, усвідомлюючи величезну значимість медіа в житті людини нинішнього інформаційного суспільства, вчителі підтримують необхідність запровадження медіаосвіти. При цьому переважаюча більшість вчителів справедливо вважає, що поєднання автономних і інтегрованих занять з учнями сьогодні найбільш ефективний шлях для розвитку медіаосвіти, а, отже, – для підвищення медіаграмотності підростаючого покоління. Однак, незважаючи на підтримку більшістю педагогів завдань розвитку критичного мислення на матеріалі медіакультури, ними істотно завищується важливість «запобіжних» завдань медіаосвітніх занять. Вагомим аргументом у запровадженні медіаосвіти є прагнення педагогів вдосконалювати навчальний процес з допомогою медіаосвітніх засобів. Отримані результати допомагають уточнити завдання і послідовність запровадження медіаосвіти в Україні і спрямувати подальші дослідження на розгляд методичних і практичних аспектів цього процесу.

Додаток 2. (презентація) Медіаосвіта у сучасній педагогічній парадигмі.

Лекція 4. Основні методологічні підходи до викладання медіаосвіти – 4 год. /Олександр Мокрогуз/

План:

1. Основні поняття медіаосвіти як педагогічної категорії
2. Вимоги до мінімально необхідного рівня підготовки учнів
3. Ключові поняття медіаосвіти.
4. Методичні засади використання медіаосвіти в школі.

На сьогодні більшість дослідників, що займаються проблемами змін в освіті, говорять про необхідність формування інформаційної культури учнів. Саме поняття інформаційної культури включає в себе поряд з інформологічним аспектом (сукупність умінь, знань і навичок пошуку, відбору, аналізу інформації, спрямованих на задоволення потреб в інформації), культурологічний (що розуміється як спосіб буття людини в інформаційному суспільстві) і світоглядний аспекти (визначає частку активної участі особистості в перетворенні світу). Таким чином, в сучасному суспільстві інформаційна культура стає не стільки набором прикладних знань, що дозволяє орієнтуватися в бібліотеках, медіатеках, комп'ютерних мережах, скільки певним критерієм розвитку особистості, що характеризує діалогічність сприйняття, варіативність, відкритість системи знань. Наявність інформаційної культури передбачає також ступінь оволодіння навичками пошуку, передачі, обробки та аналізу інформації, особливими методами і технологіями.

Медіаосвіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими й графічними, звуковими, екранними і т.д.) і різними технологіями; воно дає можливість людям зрозуміти, як масова комунікація використовується в їх соціумах, оволодіти здібностями використання медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує людині знання того, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні та / або культурні інтереси, їх контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти і цінності, поширювані медіа;
- 4) відбирати відповідні медіа для створення і розповсюдження своїх власних медіатекстів і набуття зацікавленої в них аудиторії;
- 5) одержати можливість вільного доступу до медіа, як для сприйняття, так і для продукції.

Медіаосвіта є частиною основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на волю самовираження й права на інформацію і є інструментом підтримки демократії. ... Медіаосвіта рекомендується до впровадження в національні навчальні плани всіх держав, у систему додаткового, неформального та освіти протягом всього життя (UNESCO, 1999).

У схваленому ЮНЕСКО формулюванні медіаосвіта (media education) визначається як „напрямок у педагогіці, пов'язаний з усіма видами медіа” (друкованими та графічними, звуковими, екранними та ін.) і різними технологіями. Він дає можливість людям розуміти, як масова комунікація використовується в їх соціумах, опанувати здібностями використання медіа в комунікації з іншими людьми/

А. Литвин вважає, що медіаосвіта – це навчання на матеріалі та за допомогою ЗМІ, кінцева мета якого – медіаграмотність, здатність до критичного сприйняття

медіаповідомлень. При цьому він ґрунтується на думці С. У. Гончаренко: «Основним завданням медіаосвіти є підготовка нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприймання й розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо»

В сучасній «Енциклопедії освіти» медіаосвіта – це «технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією), а саме: друк, фотографія, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, включаючи Інтернет». Звичайно, таке формулювання абсолютно неправильне. Автори плутають медіаосвіту та власне мас-медіа.

На думку ж самого А. Литвина, завданням медіаосвіти є формування критично мислячої, соціально активної комунікативної особистості, яка вільно й осмислено орієнтується в медіапросторі.

Американський вчений Р. Кьюбі бачить мету медіаосвіти у тому, щоб «дати учням розуміння того, як і чому медіа відображають суспільство і людей», а головне «розвивати аналітичні здібності і критичне мислення відносно медіа» разом з вивченням їх мови.

Л. Мастерман виділив та обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти у сучасному світі. 1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами. 2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії. 3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження. 4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси. 5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях. 6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам. 7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються.

До числа базових цілей медіаосвіти входять:

- розвиток комунікативних здібностей учнів;
- формування критичного мислення;
- навчання сприйманню інформації, декодуванню візуального образу у вербальну знакову систему;
- оцінюваності інформації, вироблення вмінь вибирати при «споживанні» інформації з мас-медіа;
- підвищення загальнокультурного рівня особистості.

А. Литвин пропонує таку послідовність етапів медіаосвіти:

- оволодіння технічними засобами нових медіа;
- навчання сприймати інформації з екрану;
- навчання оцінювати якість інформації;
- формування критичного мислення учня;
- навчання емоційного сприйняття творів сучасної медіакультури;
- розкриття технології створення й інтерпретації інформації;
- творчість за допомогою засобів нових медіа.

Він вважає, що у навчальних закладах України необхідно сформувати такі вміння:

- орієнтуватися в сучасному медіапросторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів засобів масової інформації;
- розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати медіаповідомлення;
- розшифровувати та використовувати задовану в медіаповідомленнях інформацію;
- знати правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації;
- розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності з використанням технології мультимедіа; збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності;
- самостійно створювати медіаповідомлення в галузі професійної діяльності.

Оскільки сучасна медіаосвіта тісно пов'язана з інформатизацією навчального процесу, безумовно, методологічні та методичні проблеми їх упровадження мають вирішуватися комплексно. При всіх перевагах інформаційно-комунікаційних технологій існує небезпека виникнення “псевдоінформаційної” технології навчання, коли робота з мультимедіа в межах різних дисциплін стає самоціллю, а не засобом досягнення навчальної мети. Проте, як стверджує І. А. Зязюн, навіть з урахуванням негативних тенденцій у застосуванні сучасних комп'ютерних технологій чітко простежується їхня антропоцентрична природа.

Розуміння медіаосвіти зарубіжними та вітчизняними педагогами часто суттєво відрізняється. Якщо на Заході наголос робиться на формуванні автономної від медіа особистості, то в Україні – на опануванні медіаобладнанням та використанні можливостей медіа в навчальному процесі.

О. Федоров справедливо вважав, що відбувається змішування та підміна понять «медіаосвіта» та «медіаграмотність». Він провів опитування 26 медіапедагогів з 10 країн світу. Виявилося, зокрема, що 96,15 % опитаних вважають правильним визначення медіаосвіти, запропоноване ЮНЕСКО. В документах ЮНЕСКО вказується, що медіаосвіта – це навчання теорії та практичним умінням для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізняти від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія.

Насправді, не можна не погодитися з Л.С.Зазнобіною: в «педагогічному процесі для створення сприятливих умов навчання і учіння необхідно сприяти подоланню комунікаційних бар'єрів, що виникають на шляху інформаційних потоків. Подібні бар'єри можуть бути обумовлені географічними, історичними, державно-політичними, відомчими, економічними, термінологічними, мовними, технічними, психологічними та іншими причинами. На думку Л. С. Зазнобіної „медіаосвіта, інтегрована в гуманітарні й природничі шкільні дисципліни, покликана виконувати унікальну функцію підготовки школярів до життя в інформаційному просторі шляхом посилення медіаосвітньої аспектності при вивченні різних навчальних дисциплін. Особисті інтереси школярів у цій освітній сфері збігаються з суспільними потребами демократичного суспільства”.

Тому одним із завдань шкільної медіаосвіти стає знаходження педагогічних прийомів подолання комунікативних бар'єрів у навчальному процесі. Медіаосвіта, інтегрована в гуманітарні та природничі шкільні дисципліни, покликана виконувати унікальну функцію підготовки школярів до життя в інформаційному просторі шляхом посилення медіаосвітнього аспекту при вивченні різних навчальних дисциплін.

Л. Мастерман виділив чотири найважливіших області, гідних вивчення:

- Авторство, власність і контроль у галузі медіа;
- Способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) медіате-ксту;
- Репрезентація навколишньої дійсності за допомогою медіа;
- Аудиторія медіа.

При цьому, зокрема, враховуються розроблені Л.Мастерманом так звані 18 принципів медіаосвіти:

- 1) медіаосвіта - це серйозна і важлива область, пов'язана з більшістю соціаль-них структур демократичного суспільства;
- 2) центральна концепція медіаосвіти - репрезентація. Медіа не відображають реальність, а представляють її, використовуючи систему знаків і символів. Без цього принципу медіаосвіта неможливо;
- 3) медіаосвіта це процес, що триває все життя людини. Однак - учні є пріорите-тною аудиторією для медіаосвіти;
- 4) цілі медіаосвіти полягають не тільки у вихованні критичного мислення, але критичної автономії;
- 5) медіаосвіта - це дослідницький процес;
- 6) медіаосвіта - актуальна і своєчасна, вона втілює вираз "тут і тепер" в широ-кому ідеологічному та історичному контексті;
- 7) ключові поняття медіаосвіти в більшій мірі аналітичні інструменти, ніж аль-тернативний зміст;
- 8) зміст в медіаосвіті означає розвиток варіативних аналітичних інструментів;
- 9) ефективність медіаосвіти може бути оцінена двома критеріями: здатністю учнів застосувати своє критичне мислення в нових ситуаціях і кількістю зобов'язань і мотивацій, виражених ними по відношенню до медіа;
- 10) в ідеалі оцінка медіаосвіти учнів - це їх власна самооцінка;
- 11) медіаосвіта намагається змінити відносини між учителем і учнями, даючи їм можливість для роздумів та діалогу;
- 12) медіаосвіта - це , скоріше, діалог, ніж дискусія;
- 13) медіаосвіта в основному активна і покликана розвинути більш відкритих і демократичних педагогів. Коротше, медіаосвіта - це безліч нових шляхів діяльності і застосування їх в нових областях;
- 14) медіаосвіта направлена на спільне, переважно групове, навчання;
- 15) медіаосвіта складається з "практичної критики" і "критичної практики";
- 16) медіаосвіта вбирає в себе відносини між батьками, професіоналами у галузі медіа та педагогами;
- 17) медіаосвіта пов'язана з принципом постійно триваючих змін;

18) медіаосвіта - особлива область. Існуючі знання не просто передаються вчителями або "відкриваються" учнями. Це предмет критичного дослідження та діалогу, в ході яких нові знання активно купуються педагогами і учнями.

Вимоги до мінімально необхідного рівня підготовки учнів такі:

- 1) віднаходити потрібну інформацію в різних джерелах;
- 2) переводити візуальну інформацію у вербальну знакову систему та навпаки;
- 3) трансформувати інформацію, видозмінювати її обсяг, форму, знакову систему, носій та ін., відповідно до мети комунікаційної взаємодії та особливості аудиторії, для якої її призначено;
- 4) розуміти мету комунікації, скерованість інформаційного потоку;
- 5) аргументувати власні висловлювання;
- 6) віднаходити помилки в одержуваній інформації, вносити пропозиції щодо їхнього виправлення;
- 7) сприймати альтернативні точки зору та висловлювати аргументи «за» та «проти» кожного з них;
- 8) складати рецензії та анонси інформаційних повідомлень;
- 9) установлювати асоціативні та практично доречні зв'язки між повідомленнями;
- 10) вичленовувати головне в інформаційному повідомленні;
- 11) складати план інформаційного повідомлення, пропонувати форму його викладу, адекватні змістові;
- 12) працювати з інструментарієм підготовки, передачі та одержання інформації.

Не можна не погодитися з тим, що для того, щоб школярі набули всі ці вміння, необхідний цілий цикл практичних вправ і творчих завдань. Наприклад, такі.

1. Підбір інформації з якої-небудь теми з доступних джерел;
2. Ознайомлення з телепрограмою з наступним складанням анонсів декількох передач за їх назвами;
3. Пропозиція теми і назви передач, статей, відео / аудіо продукції, які можуть доповнити досліджуваний у школі матеріал з якого-небудь предмету;
4. Вибір трьох найкращих фільмів / мультфільмів поточної телетижня, обґрунтування свого вибору;
5. Ранжування запропонованої інформації за її соціальною значимістю;
6. Складання тематичної підбірки інформаційних матеріалів з газет і журналів по якій-небудь темі;
7. Запис декількох телесюжетів з певної теми, складання до них завдань і коментаря.
8. Складання короткого опису відеосюжету на певну тему;
9. Прослуховування усної інформації з наступним викладом її у вигляді коміксу;
10. Прослуховування усної інформації з наступною ілюстрацією її малюнками;
11. Прослуховування усної інформації з наступним складанням сценарного плану відеосюжету;
12. Виклад запропонованої інформації у формі послання в майбутнє;
13. Виклад запропонованої інформації у формі послання в минуле;

14. Виклад запропонованої інформації в жанрі публікації в "Аргументи і факти";

15. Виклад запропонованої інформації, із зміною її таким чином, щоб вона стала доступною маляті;

16. Ознайомлення з інформацією з метою визначення аудиторії, якій вона адресована;

17. Ознайомлення з інформацією з метою зміни її з урахуванням запропонованого нового адресата;

18. Ознайомлення з інформацією та з коментарем до неї з метою обґрунтування власної позиції по відношенню до коментарю;

19. Ознайомлення з інформацією з метою виявлення та виправлення в ній помилок;

20. Ознайомлення з інформацією з метою складання анонса;

21. Ознайомлення з інформацією з метою складання рецензії;

22. Ознайомлення з інформаційним повідомленням з метою складання плану, за яким можна відтворити його головну думку;

23. Ознайомлення з інформаційним повідомленням з метою складання плану, за яким можна відтворити сюжет;

24. Ознайомлення з інформаційним повідомленням з метою знайти на контурній карті місця, де відбуваються викладені події.

25. Ознайомлення з інформаційним повідомленням з метою представлення запропонованої інформації в табличній формі і т.д.

Нові вимоги до шкільної освіти, в тому числі і з історії, включають в себе цілий ряд умінь, що припускають придбання школярами певних навичок роботи з медіатеками, тобто повідомленнями засобів масової комунікації.

Зокрема, можна назвати наступні:

- проводити пошук історичної інформації в джерелах різного типу;
- критично аналізувати джерело історичної інформації (характеризувати авторство джерела, час, обставини і мету його створення);
- аналізувати історичну інформацію, представлену в різних знакових системах (текст, карта, таблиця, схема, аудіовізуальний ряд);
- розрізняти в історичній інформації факти і думки, історичні описи та історичні пояснення;
- брати участь у дискусіях з історичних проблем, формулювати власну позицію з обговорюваних питань, використовуючи для аргументації історичні відомості.

В якості прикладу можна навести такі питання, запропоновані учням до історичного фільму.

1. Які виразні засоби та з якою метою були використані авторами фільму?
2. Яка, на Ваш погляд, мета створення цього фільму?
3. З яких позицій представлені події, що відбуваються?
4. Хто є головною дійовою особою фільму, якого підходу до вивчення історії це відповідає?
5. Які групи населення представлені у фільмі, наскільки це уявлення відповідає сучасним поглядам?

6. Чи можуть бути проведені будь-які історичні аналогії між подіями, про які йдеться у фільмі, і дійсними подіями, про які розповідає фільм?

7. Чи існують фактологічні невідповідності між образом історії, представленим у фільмі, і Вашими знаннями по даному періоду? Якщо так, то чим вони могли бути викликані?

8. Що ми можемо дізнатися про епоху створення фільму з аналізу його змісту і художнього втілення?

9. Що б Ви змінили у фільмі і чому, якщо б Вам довелося знімати його сьогодні?

Після проведеного опитування вчителів різних предметів ми можемо зробити такі висновки:

1. Незаперечною є актуальність використання медіа в професійній діяльності. З цим згодні всі без винятку вчителі, але окремі просто не вбачають необхідності в цьому для викладання свого предмета;

2. Більшість учителів виділяють такі важливі цілі, які можна вирішити за допомогою використання медіа: 1) аналізувати, критично осмислювати й створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, культурні інтереси, їх контекст; 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, поширювані медіа; 4) відбирати відповідні медіа для забезпечення сучасного навчально-виховного процесу;

3. Краще володіють медіа й найчастіше їх використовують учителі суспільно-гуманітарних дисциплін та інформатики; рідко використовують учителі географії, біології, математики, хімії та фізики; узагалі не володіють медіавміннями й не використовують медіа вчителі трудового навчання та фізкультури;

4. Мотивація використання медіа розвинена на середньому рівні в учителів філологічних дисциплін, в інших – на низькому рівні або взагалі відсутня;

5. Наявність медіазнань не достатня в усіх групах опитаних вчителів;

6. Гностичні й організаторські навички використання медіа розвинені на середньому рівні, рефлексні та комунікативні – на низькому рівні, а проектні та прикладні – розвинуті тільки в учителів інформатики.

Ключові поняття медіаосвіти.

Британські вчені К. Безелгет та Е. Харт вважають, що медіаосвіта має ґрунтуватися на вивченні шести ключових понять:

1. **«агентства медіа / media agencies»** (аналіз системи функціонування, цілей, тощо джерел інформації, які створюють і розповсюджують медіатексти). **Агентство медійне** (media agency) - організація, яка займається виробництвом, розповсюдженням і продажем медіатекстів (газет, журналів, фільмів, теле / радіопередач, інтернет-сайтів, реклами і т.д.), збиранням, обробленням медійної інформації.

Кожна людина усвідомлює, що будь-які тексти не виникають самі по собі, але створюються - навіть, якщо вони не знають, ким і для чого. У розмові дітей із приводу медіа часто звучать такі фрази, як «Вони зробили це так, тому що ...», або «Вони ніколи не показують ...». Таким чином, діти в ранньому віці використовують поняття «агентство», щоправда, замінюючи його абстрактним терміном «вони», щоб «вказати на існуючі» за кулісами «медіатекстів сфери впливу».

Багато британських педагогів в цьому сенсі хорошим результатом навчальних занять вважають не просте запам'ятовування інформації школярами, але їх уміння ставити «ключові» запитання (key questions). Наприклад: «Погляди якої телекомпанії відбиває такий-то ведучий теленовин?», «Чому така-книга випущена маленьким тиражем, а така-то - великим?», «Чому режисер А. отримав в Голлівуді 300 мільйонів доларів на зйомки фільму, а режисер В. завжди працює з відносно малим бюджетом?» і т. д.

Прогрес в засвоєнні матеріалу, побудованого навколо такого ключового поняття медіаосвіти, як «агентство» / agency, швидше за все, буде характеризуватися поступовим поглибленням розуміння, що на остаточний варіант медіатексту можуть вплинути багато змінні фактори, а ці фактори, у свою чергу, впливають один на одного вельми складними шляхами. І що шляхи ці бувають часто «непрозорими», прихованими від сторонніх очей і, отже, як правило, не можуть бути до кінця досліджені з боку аудиторії.

2. **«категорії медіа / media categories»** (аналіз типів медіатекстів – за видами, жанрами тощо). **Категорія медіа** (медійна) (media category) - види (преса, телебачення, кінематограф, радіо, інтернет та ін) медіа і жанри (репортаж, інтерв'ю, драма, комедія, портрет, пейзаж і ін) медіатекстів. Аналіз наукових досліджень у галузі медіа показує, що існує кілька способів визначення категорії медіатексту. Наприклад, це може бути видова (документальні, ігрові, науково-популярні і т.д. твори) або жанрова категорія медіатексту (репортаж, портрет, інтерв'ю, комедія, драма і т.д.). «Але суть, головне в» категорії », як ключовому понятті медіаосвіти, не зводиться до того, щоб просто по-різному позначити тексти. Головне, зрозуміти, як категорії медіа визначають пов'язані з текстами очікування і тим самим впливають на те, як їх розуміють (...). Поділ медіатекстів за категоріями може стати, таким чином, методом розвитку уявлень учнів про те, як розуміють тексти та як (і навіщо!) вони створюються. Встановлення та обговорення категорій розкриває каркас законів та умовностей, які і служать категоріям опорою. (...) Учні можуть вибирати, використовувати і, ймовірно, ламати формальні елементи й умовності, які характеризують специфічні категорії. Тому термін «категорія» служить могутнім методом організації мислення, тобто – розвитку ідей і в ході виробництва, і в ході аналізу ».

3. **«технології медіа / media technologies»** (аналіз технологічного процесу створення медіатекстів). **Технології медійні** (media technologies) - способи створення медіатекстів за допомогою комплексу медіатехніки. Ключове поняття «технологія» (technology) не менш важливо для сучасної методики медіаосвіти, тому що всяке технологічне рішення позначається на результаті будь-якої роботи. До технології медіа можуть відноситися будь-які інструменти і матеріали, за допомогою яких виражається не тільки форма, але й зміст, ідея медіатексту - від елементарних (олівець, фарби, до складних - відеокамера, відеомагнітофон, комп'ютер). При цьому навіть найпростіший практичний досвід створення медіатексту відкриває учням величезну значущість технології і обладнання. «Технології медіа можуть грати найважливішу роль у визначенні не тільки значення (змісту) тексту, але й того, на кого текст має бути розрахований. Технічні можливості, обмеження і рішення завжди можуть висунути перед нами такі питання, як «Кому і яка техноло-

гія доступна?», «Як вона використовується?», «Який вплив надають дані технології на кінцевий результат?»

4. **«мова медіа / media languages»** (аудіовізуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль і т.п. медіатекстів). **Мова медійна (media language)** - комплекс засобів і прийомів медійної виразності і комунікації. Ключове поняття «Мова медіа» (media language) припускає, що «медіаосвіта прагне розвивати знання тих способів, за допомогою яких медіатексти виражають свою ідею, а також розвивати ці знання, вдосконалюючи вміння текстуального аналізу, які можуть додаватися до нерухомих або рухомих образів, до записаним на носій звукам або до будь-якої комбінації вищезгаданого. У критичній роботі це, як правило, робиться за допомогою аналізу окремих образів або коротких фрагментів аудіовізуального тексту, пропонуючи детальний звіт про те, що насправді видно і чути - до того, як перейти до інтерпретують коментарям і вираженню своєї реакції »Тут також практикуються навчальні «гри» практичного змісту - кадрування зображень і фотографій (вивчення системи планів), зйомки відеокамерою під різними кутами (вивчення поняття «ракурс») і т.д. У підсумку розуміння учнями мови медіа включає «більш складні ідеї про те, як певні набори смислів можуть бути закодовані: яким чином можна позначити зміни часу і місця дії в медіатекстах, або як можуть бути показані типові характери і ситуації». Наприклад, який «код» зображення «поганих хлопців», а який - «Попелюшки» або «Супермена».

5. **«аудиторії медіа / media audience»** (аналіз типології аудиторії, рівня сприйняття медіатекстів). **Аудиторія медійна (media audience)** - диференційовані за різними ознаками (вікових, соціальних, освітніх, расовими, гендерними, національним та ін) групи людей, що контактують з медіатекстами. Деякі теорії медіаосвіти (наприклад, «практична» медіаосвіта) ігнорують таке ключове поняття медіаосвіти, як «аудиторія», як, втім, і питання, що виникають у процесі її вивчення: «Як« агентство »визначає аудиторію для медіатексту?», «Яким способом «агентство» звертається до аудиторії? »,« Чи може «агентство» «створювати» свою аудиторію? »,« На яку аудиторію розрахований той чи інший медіатекст? »,« Коли і як найчастіше аудиторія отримує медіатексти? »,« Як аудиторія сприймає і оцінює медіатексти? »,« Яке задоволення (компенсацію) може (розраховує) отримати та чи інша аудиторія від того чи іншого медіатексту? »,« Яка типологія сприйняття й оцінки медіатекстів аудиторією? »,« Які причини масового успіху (відсутність масового успіху) конкретного медіатексту в аудиторії? »і т.д. Прогрес у засвоєнні матеріалу, пов'язаного з поняттям «аудиторія», проявиться тоді, коли «учні знайдуть здатність обговорювати діапазон і розмаїтість реакцій аудиторії, а також пов'язані з ними проблеми смаку, відповідності, законів і кодів практичної діяльності, цензури та правові питання. Все це можна досліджувати за допомогою практичної та критичної роботи. На більш просунутому рівні учні можуть вивчати теорії про вплив медіа на аудиторію, а також те, як аудиторія приймає, обговорює або відкидає все те, що поширюють «агентства». Вивчення «аудиторії» допомагає учням ретельно розглядати припущення про вплив медіа, які, як правило, характерні для суспільних суперечок. Вивчаючи досвід сприйняття своїх власних і створених іншими текстів, вони повинні знайти здатність із більшою впевненістю вивчати та виробляти свої власні цінності й відносини ».

6. «**репрезентації медіа** / media representations» (аналіз конкретного представлення авторами / джерелами інформації / агенціями змісту в медіатекстах). **Репрезентація медійна** (media representation) - переосмислення, трактування реальності в медіатексті.

Британські педагоги на уроках з медіаосвіти аналізують такі запитання: «Які рішення приймаються агентством у зв'язку з відношенням реального світу й медіатексту?», «До якого думку приходить аудиторія з приводу відносин реального світу й медіатексту?». Таким чином, розглядаються проблеми репрезентації реальності з боку агентства і її трактування з боку аудиторії.

Ключові поняття медіаосвіти:

- 1 Хто передає інформацію і чому? Агентства медіа
- 2 Який це тип тексту? Категорії медіа
- 3 Як це текст створений? Технології медіа
- 4 Як ми дізнаємося про те, що цей текст означає? Мови медіа
- 5 Хто сприймає цей текст, і який сенс з нього витягує? Аудиторії медіа
- 6 Як цей текст являє свою тематику? Репрезентації медіа

Методичні засади використання медіаосвіти в школі.

Базова педагогічна методика, покликана полегшити британським вчителям медіаосвіту школярів. Дана методика містить вісім основних підходів, заснованих на розгляді вищевикладених основних понять медіаосвіти:

1. "Freeze Frame" ("Заморожування кадру"). Методика "Заморожування кадру" полягає в тому, що вчитель за допомогою кнопки "Стоп" зупиняє зображення відеострічки, і учні намагаються аналізувати композицію, освітлення, колір, ракурс у кадрі і т.д. Таким чином, досягається педагогічна мета: учні розуміють, що кожен елемент візуального образу має своє значення.

2. "Sound and Image" ("Звук і зображення"). Методика етапу "Звук і зображення" побудована на тому, що педагог закриває екран монітора, і учні чують тільки звукову доріжку медіатексту. Після чого їм належить вгадати зміст, жанр, стиль запропонованого фрагмента, спробувати подумати над тим, якими ще можуть бути варіанти музичного і шумового супроводу в цьому медіатексті. Тут учні на практиці розуміють важливість і особливості звукового рішення фільму або телепередачі.

3. "Spot the Shots" ("Місце і кадр"). Методика "Місця і кадру" розрахована на підсумкове розуміння учнями того, що кожен кадр несе певну інформацію, що існує монтажний ритм кадрів і т.п. Тобто тут знову вивчається мова медіа.

4. "Top and Tail" ("Початок і кінець") Методика "Начала і кінця" передбачає перегляд учнями початкових / заключних титрів / кадрів медіатексту, за якими вони повинні визначити / угадати жанр твору, поміркувати над тим, хто є його автором, власником твору і т. д.

5. Attracting Audiences ("Залучення аудиторії"). Методика вивчення механізмів "Залучення аудиторії" розрахована на те, що учні зможуть зібрати пакет різного роду інформації про медіакультури (рецензії, рекламу, фотографії, саундтреки і т.д.), на підставі якої можна підготувати групову "презентацію" того чи іншого медіатексту або скласти колаж на його тему. І все це заради того, щоб зрозуміти причини успіху медіатексту в аудиторії.

6. "Generic Translations" ("Видові трансформації"); Методика "видів трансформа-

цій" розвиває в учнів уміння "перекладу" медіатекстів з одного виду в інший (тобто з літературного тексту в екранний і навпаки, з газетного - в віршований і т.д.).

7. "Cross-media Comparisons" ("Порівняння медіатекстів"); Методика "Порівняння медіатекстів" полягає в тому, що учням пропонується зіставити два фрагменти різних творів, призначених для різних аудиторій. Наприклад, треба порівняти ключові епізоди літературного тексту і двох його екранізацій. Або зіставити трактування однієї і тієї ж теми в художній і документальній формі.

8. "Simulation" ("Імітація").Що стосується методики "Імітації", то вона розрахована на те, що учні будуть розігрувати ролі продюсерів / авторів медіатексту, модифікуючи його для різних вікових груп, критикуючи його з різних точок зору, намагаючись "продати" різним телеканалам і прокатним фірмам і т. д.

Як ми бачимо, в цілому дана методика повністю відповідає теорії про шість ключових понять медіаосвіти.

Систематизувавши вимоги до знань і вмінь, що пред'являються до учнів шкіл у процесі медіаосвіти виділимо наступні:

- учні повинні мати доступ до друкованих, візуальних та електронних медіа з різними цілями;
- учні повинні володіти термінологією медіаосвіти;
- учні повинні розуміти, що всі медіатексти містять «повідомлення» (messages);
- учні повинні вміти «декодувати» й аналізувати (за допомогою так званого «критичного аналізу») медіатексти в історичному, соціальному та культурному контексті, розуміючи при цьому відносини між аудиторією, медіатекстом і навколишньою дійсністю;
- на основі отриманих знань учні повинні мати можливість створювати власні медіатексти різного характеру, обговорювати свої медіапроекти, як і медіатексти, створені іншими людьми.

При цьому цілі контакту аудиторії з медіа диференційовані за віком учнів у такий спосіб.

А. Аспект доступу до медіа (включаючи термінологію)

Молодший шкільний вік - використання медіа для:

- інформації та розваги;
- найпростіших дослідницьких робіт;
- навчання;
- оцінки мови медіатекстів і деяких їх форм і жанрів (новини, анімація, реклама, драма тощо);
- знання термінології найважливіших частин медіаобладнання (камера, проектор, комп'ютер, слайд і т. д.), уміння виконувати основні операції на цьому обладнанні;
- уміння розрізняти частини медіатексту (наприклад, кадри);
- знання основних медіапрофесій (журналіст, режисер, оператор і т. д.).

Середній шкільний вік:

- використання широкого кола медіа для інформації, розваги та комунікації;
- доступ до медіаресурсів для визначення, дослідження й репрезентації питань і проблем;

- доступ до баз даних (бібліотека, медіатека) для пошуку первинних і вторинних ресурсів для здійснення тих чи інших проєктів;
- використання медіа для оцінки мови медіатекстів та їх деяких форм, жанрів і категорій;
- уміння «читання», ідентифікації й обговорення аудіовізуальних текстів, у тому числі питань, пов'язаних з мовою медіа (ракурс, план, колір, звук і т. д.);
- уміння описати головні функції тих чи інших творців медіатекстів і людей, пов'язаних з їх поширенням.

Старший шкільний вік:

- уміння добору медіатекстів широкого спектра форм та обґрунтування причин свого вибору;
- доступ до медіаресурсів для визначення, дослідження й репрезентації питань і проблем;
- доступ до баз даних (бібліотека, медіатека) для пошуку первинних і вторинних ресурсів для здійснення тих чи інших проєктів, уміння добору тих даних, що найкраще підходять для даного проєкту;
- використання медіа для оцінки мови медіатекстів і широкого кола їх форм, жанрів і категорій;
- уміння «читання», ідентифікації й обговорення аудіовізуальних текстів, у тому числі питань, пов'язаних з мовою медіа, включаючи такі складні, як «монтаж», робота редактора й т. д.;
- уміння описати головні функції тих чи інших творців медіатекстів і людей, пов'язаних з їх поширенням (включаючи маркетинг, прес-макет, політичні кампанії в медіа й ін.).

Б. Аспект аналізу медіатекстів («Медіа містить повідомлення, яке треба проаналізувати»)

Молодший шкільний вік:

- дослідження типології фабул, що зустрічаються в медіатекстах, і порівняння нових типів фабул з тими, котрі були відомі учням раніше;
- використання раніше отриманих знань і вмінь;
- пояснення своїх переваг стосовно медіапродукції;
- ідентифікація й опис різних стереотипів у медіатексті (наприклад, герой, лиходій і т. д.).
- розуміння розходжень між видами медіа (преса, ТВ, кіно й т. д.);
- розуміння деяких шляхів організації матеріалу в медіатексті;
- аналіз того, як словесні й візуальні символи утворюють якесь значення (наприклад, роль знаків у рекламі);
- знання різних типів реклами в різноманітних формах і видах медіатекстів;
- розгляд типів сюжетів, використаних у рекламі, новинах, документальних та ігрових медіатекстах;
- розуміння й пояснення зав'язків, розвитку дії та розв'язки сюжету в медіатексті.

Середній шкільний вік:

- визначення способів побудови сюжету (наприклад, за допомогою закадрового тексту);

- аналіз кількох сюжетних ліній в оповіданні;
- уміння ставити запитання з приводу головної думки медіатексту, вираження думки з приводу його змісту (точність, доречність, упередженість і т. д.) і форми;
- опис того, як різні елементи медіатексту допомагають створити атмосферу та зміст добутку;
- порівняння власного досвіду з аналогічним досвідом у сфері медіа всередині своєї вікової групи;
- розуміння деяких стереотипів опису медіатекстів різними учнями їх вікової групи, у тому числі того, як на ці описи впливають різні соціальні, расові та культурні особливості;
- розуміння специфіки жанру й виду медіатексту (реклама, новини, телешоу й т. д.);
- розуміння ряду шляхів організації та представлення життєвого матеріалу в медіатексті;
- розпізнавання символічних кодів, використовуваних медіа (кадр, ракурс і т. д.);
- пояснення того, як інформація співвідноситься з кодами й умовностями медіа;
- аналіз того, як впливає на медіатекст відсутність або наявність реклами;
- розгляд того, як одна й та сама історія може бути адаптована для різного типу аудиторій;
- розпізнавання сюжетних моделей і того, як вони використовуються в документальних та ігрових медіатекстах.

Старший шкільний вік:

- розуміння сюжету як серії сконструйованих умовностей, таких як мотиви вчинків персонажів, епізоди, ієрархія подій і героїв і т. д.;
- аналіз яких відкрито виражених ідей, тих чи інших пристрастей (упередженостей) авторів медіатексту мається на увазі;
- розуміння, що основний зміст медіатексту передається через комбінацію елементів (таких як звук, кадр, перспектива тощо);
- порівняння гендерних, соціальних і професійних стереотипів у медіатекстах різних «культурних полів»;
- розуміння того, як жанр проясняє очікування аудиторії стосовно змісту медіатексту;
- розуміння ряду шляхів організації й представлення життєвого матеріалу в медіатексті та критичний аналіз думок інших учнів;
- аналіз того, як символічні коди, використовувані медіа (кадр, ракурс і т. д.), можуть взаємодіяти один з одним для створення визначеного змісту тексту;
- аналіз ефекту впливу реклами, розгляд значення реклами для комерційних медіа;
- порівняння шляхів, якими різні види медіа інтерпретують схожі фабули чи історії;
- порівняння й аналіз медіатекстів однакових і різних типів (наприклад, репортажі в різних газетах, на телебаченні, у системі Інтернет).

В. Аспект оцінки медіатекстів (критична оцінка медіатекстів в історично-му, соціальному й культурному контексті, включаючи розуміння відносин між аудиторією, медіатекстом і навколишньою дійсністю)

Молодий шкільний вік:

- розуміння різниці між реальною подією та її відображенням у медіатексті;
- постановка запитань про зміст медіатексту на основі своїх знань і життєвого досвіду;
- опис деяких деталей медіатексту й того, як вони роблять цей текст більш цікавим;
- дослідження шляхів, якими медіа може впливати на особистість;
- вираження власних переваг під час дискусії про медіапродукцію;
- уважне та критичне «читання» медіатекстів, призначених для розваги, розуміння їх основних ідей, змісту;
- дослідження впливу медіа на оточення учнів (родина, дім, школа);
- визначення того, для якої аудиторії призначений той чи інший медіатекст.

Середній шкільний вік:

- визначення різниці між реальною подією та її відображенням у медіатексті, дискусія на цю тему;
- постановка запитань про різні аспекти медіатексту, таких як трактування, валідність (ваговість, обґрунтованість) фактичного матеріалу, їх порівняння з думкою інших учнів, вираження своєї думки;
- визначення, аналіз та інтерпретація медіатексту з погляду аудиторій, що належать до різних культур, віку, освітніх і соціальних рівнів і т. д.;
- використання медіатексту для дослідження людських відносин, нових ідей, своєї та чужої культури («діалог культур»);
- оцінка ефективності різних елементів, використовуваних у медіатексті;
- вираження власних переваг під час дискусії про медіапродукцію й обґрунтування свого вибору;
- уважне та критичне «читання» медіатекстів;
- усвідомлений вибір медіатекстів для свого «читання» й опис того, як зміст відбиває розважальний чи інформаційний аспект;
- аналіз впливу медіа на професійний розвиток і дозвілля людей;
- аналіз того, як «медіапослання» створюється з урахуванням різних типів аудиторії.

Старший шкільний вік:

- визначення різниці між реальною подією та її відображенням у медіатексті, дискусія на цю тему;
- підбір прикладів соціальних впливів деяких медіатекстів;
- розпізнавання конкретних й абстрактних значень у медіатексті, розуміння того, що люди сприймають медіатексти диференційовано - у залежності від багатьох факторів, таких як вік, стать, раса, життєвий досвід;
- використання медіатексту для дослідження людських відносин, нових ідей, своєї та чужої культури («діалог культур»), критичний аналіз медіатекстів, пояснення того, як медіатексти можуть впливати на аудиторію;

- оцінка ефективності різних елементів, використовуваних у медіатексті, та пояснення причин такого роду впливів;
- вираження власних переваг під час дискусії про медіапродукцію й обґрунтування свого вибору;
- уважне та критичне «читання» медіатекстів, включаючи різні розважальні й навчальні медіатексти, аналіз окремих компонентів тексту, їх впливу;
- аналіз впливу медіа на переконання та ціннісні орієнтації людей, включаючи їх зміни;
- аналіз впливу медіа на аудиторію в залежності від типів медіапродукції.

М. Аспект медіапродукції (використання учнями знань про різні види медіа для рішення тих чи інших проблем, спілкування та створення власних медіатекстів)

Молодий шкільний вік:

- вибір та форми медіа (наприклад, фотографії, малюнки, журнальні ілюстрації) засобу та створення історії на просту тему;
- визначення та створення короткого плану сюжету або візуального тексту (фотографія, відео, комікс, комп'ютерна графіка й т. д.);
- виконання та презентація свого медіапроекту.

Середній шкільний вік:

- створення різних сюжетів на основі того самого зображення (зі зміною його форми й елементів);
- ухвалення рішення з приводу використання доступних медіа (фотографія, відео, преса й т. д.), дискусія й обґрунтування даного вибору;
- виконання та презентація свого медіапроекту.

Старший шкільний вік:

- експериментування з різними формами та технологіями з метою дослідження того, як вони використовуються для передачі специфічних текстів, «послань»;
- використання різної техніки у плануванні та створенні медіатекстів, уважний і критичний аналіз отриманого результату;
- створення медіапродукції, призначеної для специфічної аудиторії, передбачення того, як аудиторія може відреагувати на таку продукцію;
- виконання та презентація свого медіапроекту.

Творчі завдання:

Складання асоціативного ряду до категорій "фільм", "роман", "п'єса", "телепередача" (до вивчення поняття "Категорія");

Порівняння двох кадрів (двох фотографій, малюнків), в яких одна і та ж сцена зображена в різних ракурсах. Міркування над тим, як зміна ракурсу впливає на наше сприйняття, на розуміння відносини персонажів медіатексту один до одного (до вивчення понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація").

Аналіз кадру (фотографії, плаката, рекламного постера) з точки зору того, що там відбувається. Виготовлення вирізок фігур або предметів, зображених на фотографії або плакаті. Різні варіанти розташування цих вирізок у "кадрі" інакше. Міркування над тим, чи змінилися відносини персонажів і предметів після такої перестановки. Порівняння результатів даної роботи з результатами роботи інших учнів (до вивчення понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Придумування продовження до тієї чи іншої ситуації, що міститься в медіатексті (до вивчення понять "Категорія", "Мова", "Репрезентація");

Читання короткої розповіді. Міркування над тим, що в ньому можна зняти, а що неможливо. Якщо необхідно, зміни в сюжеті чи деталях розповіді для кращої його екранізації (до вивчення понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Моделювання сюжетних стереотипів, виходячи з того, що структура фабул багатьох медіатекстів схожа: нам представляють героя / героїню, світ в якому вони живуть. Цілісність цього світу порушена або змінена, і герой / героїня повинні відновити його цілісність (до вивчення понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація").

Ознайомлення з першим (або фінальним) епізодом медіатексту з наступною спробою пророчити подальші (попередні) події. Розбивка медіатексту на великі блоки-картки. Спроба переставити місцями ці блоки, а, отже, змінити хід розвитку подій (до вивчення понять "Мова", "Категорія", "Репрезентація");

Підготовка серії з 12 кадрів, яка могла б бути взята за основу для зйомки сцени бійки, наприклад, у вестерні (з опорою на різні види кадрування - загальний план, великий план, деталь і т.д.) (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Читання сценарного рядка (наприклад: "Він сидить біля багаття й читає лист, потім кидає його у вогонь"). Підготовка (з використанням покадрових аркушів) серії кадрів "екранізації" цієї сценарного рядка (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Зйомка короткого відеосюжету (тривалість: 1-3 хв.) "Гра в шахи" чи "Зміна у класі" з використанням різних способів зйомки (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Прослуховування уривків з фонограми до медіатекстів і спроба визначення, із якого виду і жанру медіатекстів вони взяті (до понять "Категорія", "Мова", "Репрезентація");

Перегляд не озвученого уривка медіатексту. Розробка свого плану звукової доріжки для даного фрагмента (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Робота з жанровими стереотипами (сюжетними схемами, типовими ситуаціями, персонажами, мімікою і жестами, одягом, предметами, місцем дії і т.д.) (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Агентство", "Репрезентація", "Аудиторія");

Читання списку назв різних медіатекстів (передбачається, що дані тексти ще не відомі аудиторії). Спроба (судячи тільки по назвах) визначення жанру і сюжетної схеми тексту (до понять "Категорія", "Мова", "Аудиторія", "Репрезентація");

Розробка рекламної кампанії медіатексту - складання сценаріїв теле / радіореклами, афіш (наприклад, створення рекламних афіш за допомогою колажу з журнальних вирізок) і т.д. (До понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Складання програм теле / радіопередач для різного роду каналів з урахуванням часу виходу в ефір, аудиторії, конкурентної здатності (до понять "Категорія", "Агентство", "Аудиторія", "Репрезентація");

Складання заявки на медіатекст визначеного виду й жанру (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація"); Підготовка десятихвилинного випуску теле / радіоновин (добір інформації, інтерв'ю, написання текстів, з'єднання, читання, запис матеріалу на аудіо / відеомагнітофон і т.д.) (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Підготовка макета газети (журналу) (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація"); Монтаж окремих частин медіаматеріала (фотографій, відеосцен, малюнків і т.д.). Аналіз отриманих результатів з точки зору виразних засобів медіа (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Розробка міні-сценарію медіатексту (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Вивчення списку найбільш касових фільмів за кілька останніх десятиліть. Обґрунтування своїх версій того, чому саме ці фільми були популярні в той чи інший час, в тій чи іншій соціокультурній ситуації (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Спроба обґрунтування своїх відповідей. Переказ сюжету зі зміною жіночих і чоловічих ролей, стилю життя персонажів і т.д. (До понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація", "Аудиторія").

Складання списку акторів, актрис, телеведучих, яких на даний момент можна вважати зірками. Складання пронумерованого списку фільмів, в яких грав / а даний / а актор / актриса (до понять "Категорія", "Мова", "Репрезентація").

Аналіз рекламних афіш медіатекстів (візуальна й письмова інформація, найважливіша частина даної інформації, указівки на жанр медіатексту, композиція афіші). Складання прогнозу успіху того чи іншого рекламованого медіатексту в аудиторії (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Аналіз обсягу медіатексту (газети, телепередачі), виділеного на зображення (фотографії, малюнки і т.д.) або рекламні матеріали, й обсягу для вербальних текстів (статей, діалогів і т.д.) (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація"). Наступне визначення типу медіатексту (вид, жанр, спосіб і регіон поширення та ін);

Аналіз медіатексту на історичну тему, заснованого на документальних фактах. Вивчення країнознавчих, політичних та історичних матеріалів, що стосуються даної теми і даного періоду часу. Порівняння вивчених матеріалів із зображенням історичних подій у медіатексті (образ країни, народу, раси, національності, соціального ладу, політичного управління, системи правосуддя, освіти, трудової діяльності тощо) (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Аудиторія", "Репрезентація");

Порівняння кілька точок зору (наприклад, професійних журналістів, мистецтвознавців) про події, відображених у медіатексті і про сам медіатекст (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Дослідження ситуації, пов'язаної із закриттям або заборонаю того чи іншого джерела медіаінформації (газети, журналу, передачі, фільму), з політичної медіако-

мпанією за / проти того чи іншого політичного діяча (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Вибір тези, з точки зору учня, вірно відбиває точку зору творців того чи іншого медіатексту, з кількох запропонованих педагогом (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

Розташування запропонованих педагогом тез у порядку їх значущості для розуміння й опису конкретного медіатексту (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Опис та аналіз конкретного епізоду з медіатексту, включаючи обґрунтування вчинків і слів персонажів, образотворчий ряд і т.д. (До понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Виділення "ритмічних блоків" в медіатекстах "романного характеру" (наприклад, "Лоуренс Аравійський", "Клеопатра") - з урахуванням того, що ритм у медіатекстах часто проявляється в тому, що епічні сцени врівноважуються камерними та інтимними (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Підбір жанрових і тематичних аналогів до конкретного медіатексту. Підбір медіатексту з аналогічною авторською ідеєю (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

Порівняння результатів виконання індивідуальних і групових творчих завдань на Медіаматеріали (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація").

Крім подібних творчих завдань британські педагоги активно застосовують рольові ігри. Наприклад, використовуються наступні рольові ігри: "Актори": учні отримують завдання зіграти ролі, близькі до сюжету медіатексту ("діти і батьки", "слідчий і підозрюваний", "сищик і свідок злочину", "вчитель і учень", "лікар і хворий", "бездітна подружня пара і прийомна дитина "). Робота йде в групах по 2-3 людини. Кожна група готує та здійснює на практиці свій "ігровий проект". Педагог виступає в ролі консультанта. Результати обговорюються і порівнюються. Учні міркують над тим, як вони самі поступили б в тій чи іншій ситуації і чому (до понять "Категорія", "Мова", "Технологія", "Репрезентація");

"Інтерв'ю" (інтерв'ю з різними персонажами медіатексту) (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

"Суд" (суд над персонажами медіатексту) (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

"Зйомка фільму або телепередачі" (різні етапи підготовчого та знімального процесу, включаючи фінансові розрахунки, підбір акторів і підписання контрактів) (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

"Реклама заявки на медіатекст", "Пошук спонсорів, джерел фінансування медіапроекту" (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація");

"Рекламна компанія медіатексту". "Продаж медіатексту потенційним покупцям (видавництвам, кінофірмам, телеканалам)" (до понять "Категорія", "Мова", "Агентство", "Технологія", "Аудиторія", "Репрезентація").

У процесі медіаосвіти використовуються найрізноманітніші способи діяльності: дескриптивний (переказ змісту, перерахування подій медіатексту), класифікаційний (визначення місця медіатексту в історичному та соціокультурному контексті), аналітичний (аналіз структури медіатексту, мови медіатексту, авторських концепцій тощо), особистісний (опис відносин, переживань, почуттів, спогадів, асоціацій, викликаних медіатекстом), пояснювально-оцінний (формування суджень про медіатекст, про його достоїнства відповідно до естетичними, моральними і т.д. критеріями).

Що ж стосується типів творчих завдань, то їх можна підрозділити в залежності від характеру змісту навчального матеріалу (від аудиторії потрібно систематизувати факти і явища на теоретичні та практичні тощо), від характеру вимог (треба встановити, якого типу вимога лежить в основі завдання - на сприйняття, художній аналіз і т.д.); від співвідношення «даних» і «цілей» виконання навчальної роботи; від форми її організації і виконання (індивідуальні, бригадні, групові тощо). Важливо враховувати також необхідність повторення й закріплення методичних прийомів, на базі яких удосконалюються отримані аудиторією вміння, поступового ускладнення завдань (у тому числі - розширення спектру самостійності), пробудження творчих начал.

II. Цикл творчих занять, спрямованих на розвиток в аудиторії повноцінного сприйняття медіа текстів.

1. Творчі заняття з відновлення в пам'яті динаміки просторово-часових, аудіовізуальних образів кульмінаційних епізодів творів медіакультури у процесі колективного обговорення. Аудиторії пропонується зробити спробу опису динаміки розгортання медіаобразу в ритмічно організованій пластичній формі оповідання. Основою даного процесу може стати обговорення монтажного (з урахуванням ритму, темпу і т.д.) поєднання кадрів (беручи до уваги їх композицію: фронтальну, глибинну, ракурсу, СВІТЛОКОЛІРНОЇ і т.д.) і епізодів, так як динаміка становлення аудіовізуального образу проявляється саме у взаємодії кадрів і монтажу.

2. «Літературно-імітаційні» творчі заняття.

аудиторії пропонується:

- описати основні ознаки кращої (гіршої) установки на сприйняття конкретного твору медіакультури;
- описати кращі (гірші) об'єктивні (обстановка під час перегляду і т.д.) і суб'єктивні (настрій, індивідуальні психофізіологічні дані і т.д.) умови сприйняття медіатекстів;
- скласти розповідь від імені головного героя або другорядного персонажа медіатексту: зі збереженням особливостей його характеру, лексики і т.п. («Ідентифікація», «співпереживання», «співтворчість»); героя медіатексту у змінену ситуацію (зі зміною назви, жанру, часу, місця дії медіатексту, його композиції: зав'язки, кульмінації, розв'язки, епілогу тощо; віку, статі, національності персонажа і т.д.);
- скласти розповідь від імені одного з неживих предметів, що фігурують у медіатексті, змінивши тим самим ракурс оповідання в парадоксальну, фантастично-ексцентричну сторону.

-Пригадати прозаїчні, поетичні, театральні, мальовничі, музичні твори, що асоціюються з тим чи іншим твором медіакультури, обґрунтувати свій вибір;

-Скласти монологи («листи» в редакції газет і журналів, на телебачення, в міністерство культури і т.п.) представників аудиторії з різними віковими, соціальними, про-

фесійними, освітніми й іншими даними, що знаходяться на різних рівнях медіасприйняття («первинна ідентифікація», «вторинна ідентифікація», «комплексна ідентифікація», облік орієнтації на розважальну, рекреативну компенсаторну й інші функції медіакультури тощо);

-На прикладі конкретного медіатексту масової (популярної) культури постаратися розкрити сутність механізму «емоційного маятника» (чергування епізодів, що викликають позитивні (радісні, веселі) й негативні (шокові, смутні) емоції в аудиторії, тобто опора на психофізіологічну сторону сприйняття);

-За списком найпопулярніших медіатекстів (і закордонних) спробувати обґрунтувати причини їх успіху (опора на міф, фольклор, видовищність жанру, систему «емоційних перепадів», наявність розважальної, рекреаційної, компенсаторної й інших функцій, щасливий кінець, авторська інтуїція і т. д.);

-За рекламними анотаціями (роліками) скласти прогноз глядацького успіху нових медіатекстів.

аудиторія знайомиться з конкретним медіатекстом, потім - пише розповіді від імені головних чи другорядних його персонажів, а потім проводиться колективне обговорення отриманих результатів, визначаються найбільш вдалі, близькі до оригіналу розповіді. Так досягається мета занять: аудиторія проникає в лабораторію авторів твору медіакультури. Заняття розділяється на такі етапи: -Колективний перегляд аудіовізуального медіатексту масової (популярної) культури; епізодів, які викликали у аудиторії позитивні й негативні емоції з метою визначення ступеня емоційного впливу конкретного твору;

-Розбивка даного медіатексту на великі сюжетні блоки з присвоєнням їм відповідних знаків: - (епізод викликає негативні емоції страху, жаху і т.д.); + (епізод викликає позитивні - радісні, заспокійливі емоції) і = (епізод емоційно нейтральний); мета - показати на конкретному прикладі, як побудована система «емоційних перепадів» («емоційного маятника») медіатексту, домогтися, щоб аудиторія зрозуміла, що його вплив нерідко ґрунтується не на глибокому проникненні в характери героїв, у суть проблеми тощо, а на свого роду знаковій системі чергування епізодів-блоків з полярним емоційним наповненням. -Виділення.

ІІІ. Цикл творчих занять, спрямованих на розвиток в аудиторії умінь аналізу медіатекстів.

Методична реалізація даних етапів ґрунтується на циклі практичних занять, присвячених аналізу конкретних медіатекстів.

Пропонуються наступні варіанти ігрових завдань:

1) літературно-імітаційні, в ході яких аудиторія повинна написати:

-Анотації та сценарії рекламних медіатекстів (або «антиреклами», спрямованої на висміювання недоліків медіатексту);

-Свої варіанти «поліпшення якості» тих чи інших відомих медіатекстів: які зміни можна внести в дизайн і макет інтернетного сайту, журналу, газети, яких акторів / провідних взяли б на головні ролі у фільмі або телепередачі, що змінили б у сюжеті конкретного медіатексту (вилучення, доповнення та ін.)

2) «театралізовано-ситуативні» творчі заняття:

етюд на тему «прес-конференції» з «авторами» медіатексту («телеведучим», «сценаристом», «режисером», «акторами», «оператором», «композитором», «художни-

ком», «звукооператором», «продюсером», «дизайнером» та ін); «журналісти» по ходу заняття задають заздалегідь підготовлені питання, часом каверзні, «авторам», які в свою чергу заздалегідь готувалися до «захисту» свого гіпотетичного (або дійсно створеного в ході попередніх вправ) дітища - конкретного медіатексту та ін;

-Театралізований етюд на тему інтерв'ю з «зарубіжними діячами медіакультури» (з аналогічним розподілом функцій);

-Театралізований етюд на тему «міжнародної зустрічі медіакритик», які засуджують різні аспекти, пов'язані з медіа, аналізують окремі твори і т.д.;

- «Юридичний» рольовий етюд, що включає процес «розслідування» злочинів головного негативного персонажа медіатексту, «суд» над авторами твору медіакультури;

-Театралізований етюд на тему рекламної компанії в сфері медіа: конкурс «медіареклама» (варіант - «антиреклама»).

Наступний цикл занять складається з проблемних колективних обговорень і рецензувань медіатекстів. Тут можуть використовуватися наступні види проблемних творчих завдань:

-Зіставлення та обговорення рецензій (статей, книг) професійних медіакритик, журналістів;

-Підготовка рефератів, присвячених теоретичним проблемам медіакультури;

-Усні колективні обговорення (за допомогою проблемних питань педагога) медіатекстів;

-Письмові рецензії учнів на конкретні медіатексти різних видів і жанрів.

Загальна схема обговорення медіатексту:

-Вступне слово ведучого (його мета - дати коротку інформацію про творців медіатексту, нагадати попередні їх роботи, щоб аудиторія могла вийти за рамки конкретного твору і звернутися і до інших творів цих авторів; якщо є в тому необхідність, зупинитися на історичному чи політичному контексті подій, ні в якому разі не торкаючись художніх, моральних та інших оцінок авторської позиції, і, зрозуміло, не переказуючи фабулу твору), тобто установка на медіасприйняття;

-Колективне «читання» медіатексту (комунікативний етап);

ведення підсумків заняття.

-Обговорення медіатексту, підведення підсумків заняття.

Додаток 3 (презентація). Основні методологічні підходи до викладання медіаосвіти.

Лекція 5. До питання запровадження медіаосвіти у школі (презентація) - 2 год.
(Додаток 4) /Олександр Мокрогуз/

Список рекомендованої літератури:

1. UNESCO, 1984. Media education. Paris: UNESCO. P. 8.
2. UNESCO, 1999. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO. P. 273–274.
3. Берген Рональд. Кино. Путеводитель по жанрам – М.: Кладезь-Букс, 2012. – 160 с.
4. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чогоприйде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенко. — К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 207 с.
5. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 1995. — 228 с.
6. Волошина А.К., Волошина К.О.Формування медіакомпетентності викладача засобами аудіовізуальних технологій / А.К.Волошина, К.О.Волошина // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 1. – С. 510 – 517.
7. Гід журналіста. – К., 1998. – 96 с.
8. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕРСЭ, 2003.
9. Дворко Н.И. Профессия - режиссер мультимедиа– Спб., 2004. – 160 с.
- 10.Дискурс українських медій. — К.: Критика, 2010. — 655 с.
- 11.Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. — К.: ЦВП, АУП. — 529 с.
- 12.Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Мащенко І.Г. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006.
- 13.Журавлева В. М. 250 советов фотографу, - М. – 1991, 47 с.
- 14.Збірник статей методологічного семінару медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив[Електронний ресурс] – Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2013. – Режим доступу:<http://ispp.org.ua/files/1369216397.pdf>.
- 15.Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть I. Информация и коммуникация: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 190с.
- 16.Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть II. Массовая коммуникация: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 109 с.
- 17.Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации: Часть III. Теории и модели массовой коммуникации: Монография. — Киев: ЦВП, 2009. — 330 с.
- 18.Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. — Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. — 352 с.
- 19.Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика: 3-є вид., випр. — К.:Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008.— 224 с.
- 20.Інтернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.

21. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: Орианы, 2000. — 448 с.
22. Ковтун Ю.М. Курс „Медіаосвіта”. Експериментальний посібник 10 клас.
23. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm.
24. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
25. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. — К.: Телекритика Інтерньюз, 2003. — 190 с. Кулик В.
26. Лозицька Т. Ю. Використання медіа в навчально-виховному процесі очима молодих учителів / Т. Ю. Лозицька // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (педагогічні науки). — 2009. — № 23, Ч. 2. — С. 60 – 66.
27. Лозицька Т. Ю. Дослідження ставлення учителів до медіа як засобів навчання / Т. Ю. Лозицька // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (педагогічні науки). — 2010. — № 17. — С. 60 – 66.
28. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации / Л. Мастерман // Специалист. — 1993. — № 4. — С. 23.
29. Мастерство продюсера кино и телевидения. — М.: Юнити, 2007. — 864 с.
30. Медиаобразование // Российская педагогическая энциклопедия. Т.1/гл. ред. В.В. Давыдов. — М.: Большая российская энциклопедия, 1993.
31. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / Кэролайн Уилсон, Алтон Гриззл, Рамон Туазон, Кваме Акьемпонг, Чи-Ким Чун - Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. — 195 с.
32. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / Заред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. — К.: Міленіум, 2009. — 440 с.
33. Медіаосвіта // Енциклопедія освіти /акад.. пед. наук України; головний ред.. В.Г.Кремень. 0 К.: Юрінком Інтер, 2008. - с. 481- 482.
34. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волощенко О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. — 2-ге вид., стер. — К.: АУП, ЦВП, 2012. — 58 с.
35. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф.Іванов, О. В. Волощенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
36. Медіаосвіта: цикл творчих завдань для школярів [Електронний ресурс] —Режим доступу:<http://osvita.ua/school/method/technol/259/>
37. Методичні рекомендації з викладання спеціального медіаосвітнього курсу для старшокласників ЗОШ«МЕДІАКУЛЬТУРА»/ Найдьонова Л.А., Баришполець О. Т., Голубева О. Є., Мироненко Г. В., Череповська Н.І. — К., 2011. — 42 с.
38. Мокрогуз О. П. Медіаосвіта в контексті історичної освіти: до питання запровадження / О. П. Мокрогуз // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського: збірник наукових праць. — Випуск 1.41(93). — Т.2. — Миколаїв: МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2013. — С. 94-99.
39. Мокрогуз О.П. До питання запровадження медіаосвіти в школі [Електронний ресурс] / О. П. Мокрогуз // Збірник статей методологічного семінару медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив. — Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2013. — С. 425-437. — Режим доступу:<http://ispp.org.ua/files/1369216397.pdf>.

- 40.Мокрогуз О.П. Інформаційна компетентність / О. П. Мокрогуз // Педагогічні обрії. – 2013. – № 2. – С. 50 – 56.
- 41.Мокрогуз Олександр. Медіаосвіта в контексті шкільної історії / О. Мокрогуз, В. Тандура // Історія в сучасній школі. – 2013. – № 3. – С. 27 – 33.
- 42.Мокрогуз Олександр. Програма з медіаграмотності — крок до запровадження медіаосвіти в українській школі / О.П. Мокрогуз // Шкільний бібліотечно-інформаційний центр. – 2013. – № 8. – С.83-90.
- 43.Музыкальная психология. Хрестоматия. Сост. М. С. Старчеус. - М., 1992.
- 44.Мультимедиа в образовании : специализированный учебный курс / Бент Б. Андресен, Катя ван ден Бринк ; авторизованный пер.
- 45.Мультимедиа в образовании: специализированный учебный курс / Бент Б. Андресен, Катя Ван Дер Бринк – М.: Дрофа, 2007. – 224 с.
- 46.Навчальна програма “Медіаосвіта (медіаграмотність)” (для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників). – К., 2011. – 96 с.
- 47.Навчальна програма з основ медіаграмотності. 8 (9) клас (пропедевтичний курс). / Розробники Коваленко П.О., Мокрогуз О.П. – К., 2013. – 23 с.
- 48.Новикова А.А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции / А.А. Новикова // Педагогика. – 2000. – № 3. – С. 68.
- 49.Орлов А. Аниматограф и его анима. Психогенные аспекты экранных технологий. — М: ИМПЭТО, 1995. — 384 с.
- 50.Основы драматургии и режиссуры рекламного видео. Творческая мастерская рекламиста. И. Б. Шубина. – М.: ИКЦ Март, 2004. – 320 с.
- 51.Плахов А. Всего 33. Звезды мировой кинорежиссуры. - Винница: АКВИЛОН, 1999. - 464 стр.
- 52.Почепцов Г. Контроль над разумом. — Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. — 350 с.
- 53.Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.
- 54.Пронин А. Как написать хороший сценарий – М.: Азбука-Классика, 2008. – 288 с.
- 55.Профессия - продюсер кино и телевидения. Практические подходы. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 712 с.
- 56.Публіцистика. Масова комунікація: медіа енциклопедія / За заг.ред. В. Ф. Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2007. — 778 с.
- 57.Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за загал. ред. В.Ф.Іванова. – К., 2007. – 780 с.
- 58.Роллингз Э., Моррис Д. Проектирование и архитектура игр. — Москва: «Вильямс», 2006. — 1040 с.
- 59.Романовский И.И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Изд-во Союза журналистов России, 2004. с англ. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Дрофа, 2007. 224 с. : ил.
- 60.Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. Курган: Изд-во Ин-та пов. квалификации и переподготовки кадров работников образования, 1999.

- 61.Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. — К.:ЦВП, АУП, 2008. — 300 с.
- 62.Тандура В.М.Медіаосвіта у сучасній педагогічній парадигмі / В.М. Тандура, О. П. Мокрогуз // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Медіаосвіта: європейський досвід та українські перспективи в контексті шкільної та післядипломної педагогічної освіти» 18-19 квітня 2013 р. — Чернігів: Вид-во «Ієрогліф», 2013. — С. 24-30
- 63.Тандура В.М., Мокрогуз О. П. Медіаосвіта як фактор інноваційного навчання / В.М. Тандура, О. П. Мокрогуз // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка. Т. 2. Вип. 104 / Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка; гол. Ред.. Носко М.О. — Чернігів: ЧНПУ, 2012. — С. 132 — 136.
- 64.Український енциклопедичний кінословник. Т. 1. Основні терміни та поняття / Уклад.: С. Д. Безклубенко; О. Г. Рутковський; Київ.нац. ун-т культури і мистец., Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Рильського НАН України. — Вінниця:КНУКІМ, 2006. — 500 с.
- 65.Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. —Ростов: ЦВВР, 2001. — 708 с.
- 66.Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. — 64 с.
- 67.Федоров А.В. Медиаобразование: социологические опросы / А.В.Федоров. — Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. — 228 с.
- 68.Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.
- 69.Федоров Александр. Медиаобразование в Великобритании [Електронний ресурс] / Александр Федоров. — Режим доступу: <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/uk.htm>
- 70.Фрумкин Г. М. Сценарное мастерство — М.: Гаудеамус, 2011. — 224 с.
- 71.Фрумкин Г. М. Телевизионная режиссура. Введение в профессию.— М: Академический проект, 2009. — 144 с.
- 72.Череповська Н.І. Візуальна медіакультура учнів ЗОШ - Київ, - Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, - 2010, - 155 с.
- 73.Шампандар А. Дж. Искусственный интеллект в компьютерных играх. — М.: «Вильямс», 2007. — 768 с.
- 74.Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. — М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990.
- 75.Щербаченко Т. Як не заблукати в павутині— Львів: Видавництво Старого Лева, 2013. — 104 с.

Семінарські заняття з модулю 2 – 6 год

Семінар 1. Медіапедагогіка і основи аудіовізуальної грамотності як психолого-педагогічна складова підготовки вчителя – 2 год.

План:

1. Психолого-педагогічні аспекти застосування засобів масової інформації в освітній галузі.
2. Поняття «медіаосвіта» (mediaeducation) і «медіапедагогіка», «медіакультура», «медіаграмотність», «аудіовізуальна грамотність».

Рекомендована література:

1. Волошина А.К., Волошина К.О. Формування медіакомпетентності викладача засобами аудіовізуальних технологій / А.К.Волошина, К.О.Волошина // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 1. – С. 510 – 517.
2. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. - Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
3. Новикова А.А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции / А.А. Новикова // Педагогика. – 2000. – № 3. – С. 68.
4. Спичкин А.В. Что такое медиаобразование.- Курган: Изд-во Ин-та пов. квалификации и переподготовки кадров работников образования, 1999.
5. Мультимедиа в образовании: специализированный учебный курс / Бент Б. Андерсен, Катя Ван Дер Бринк – М.: Дрофа, 2007. – 224 с.
6. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / Кэрлайн Уилсон, Алтон Гриззл, Рамон Туазон, Кваме Акьемпонг, Чи-Ким Чун - Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. – 195 с.
7. Лозицька Т. Ю. Використання медіа в навчально-виховному процесі очима молодих учителів / Т. Ю. Лозицька // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (педагогічні науки). – 2009. – № 23, Ч. 2. – С. 60 – 66.
8. Лозицька Т. Ю. Дослідження ставлення учителів до медіа як засобів навчання / Т. Ю. Лозицька // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (педагогічні науки). – 2010. – № 17. – С. 60 – 66.
9. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / Заред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця. — К.: Міленіум, 2009.— 440 с.
10. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волощенко О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. – 2-ге вид., стер. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.
11. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф.Іванов, О. В. Волощенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
12. Мокрогуз О.П. До питання запровадження медіаосвіти в школі [Електронний ресурс] / О. П. Мокрогуз // Збірник статей методологічного семінару медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив. – Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2013. – С. 425-437. – Режим доступу: <http://ispp.org.ua/files/1369216397.pdf>.
13. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007.

Семінар 2. Особливості викладання медіаосвіти у середній і старшій школі – 4 год.

План:

1. Курс за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів «МЕДІАКУЛЬТУРА».
2. Навчальна програма з основ медіа грамотності для 8 (9) класу: особливості змісту і методики.
3. Особливості методики викладання медіаосвітніх курсів.

Рекомендована література:

1. Збірник статей методологічного семінару медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив [Електронний ресурс] – Київ: Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2013. – Режим доступу: <http://ispp.org.ua/files/1369216397.pdf>.
2. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / Кэролайн Уилсон, Алтон Гриззл, Рамон Туазон, Кваме Акъемпонг, Чи-Ким Чун - Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. – 195 с.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф.Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
4. Медіаосвіта: цикл творчих завдань для школярів [Електронний ресурс] –Режим доступу: <http://osvita.ua/school/method/technol/259/>
5. Методичні рекомендації з викладання спеціального медіаосвітнього курсу для старшокласників ЗОШ «МЕДІАКУЛЬТУРА»/ Найдьонова Л.А., Баришполець О. Т., Голубева О. Є., Мироненко Г. В., Череповська Н.І. – К., 2011. – 42 с.
6. Навчальна програма з основ медіаграмотності. 8 (9) клас (пропедевтичний курс). / Розробники Коваленко П.О., Мокрогуз О.П. – К., 2013. – 23 с.
7. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.
8. Федоров Александр. Медиаобразование в Великобритании [Електронний ресурс] / Александр Федоров. – Режим доступу: <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/uk.htm>

Модуль 3.

Практична медіаосвіта - 6 год. /Олександр Мокрогуз, Михайло Коропатник, Володимир Сизих/

Лекція 1. Законодавчі та нормативно-правові акти щодо адаптації молоді до соціально-економічних умов суспільства – 2 год. /Володимир Сизих/

План:

1. Конституція України як гарант права, свободи та обов'язків людини. Соціальне законодавство України.
2. Декларація прав людини щодо свободи шукати, одержувати та поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами незалежно від державних кордонів.
3. Конвенція про права дитини щодо забезпечення через ЗМІ вільного доступу до інформації та матеріалів, що сприяють соціальному, моральному та духовному благополуччю, здоровому фізичному та психічному розвитку.

1. В Україні наявна законодавча база, яка складається із переліку нормативних актів, що регламентують соціальну роботу та захист населення, — всього 46 законів і указів Президента України, декрети Кабінету Міністрів України, постанови Кабінету Міністрів України, розпорядження Президента України та Кабінету Міністрів України, накази — всього близько 90 найменувань.

У головному Законі України — Конституції України, прийнятій 28 червня 1996 р., гарантуються основні права і свободи громадян.

Стаття 21. Усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах. Права і свободи людини є невідчуженими та непорушними.

Стаття 23. Кожна людина має право на вільний розвиток особистості, якщо при цьому не порушуються права і свободи інших людей, та має обов'язки перед суспільством, в якому ^забезпечується вільний і всебічний розвиток її особистості.

Стаття 24. Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом.

У статті 46 гарантується право на соціальний захист, що включає право на забезпечення громадян у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом. Це право гарантується загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням за рахунок страхових внесків громадян, підприємств, установ і організацій, а також бюджетних та інших джерел соціального забезпечення; створенням мережі державних, комунальних, приватних закладів для догляду за непрацездатними. Пенсії, інші види соціальних виплат та допомоги, що є основним джерелом існування, мають забезпечувати рівень життя, не нижчий від прожиткового мінімуму, встановленого законом.

Кожен має право на житло (стаття 47). Держава повинна створити належні умови для цього.

Кожен має право на достойний життєвий рівень для себе та своєї родини, що включає достатнє харчування, одяг, житло (стаття 48).

Громадяни країни мають право на охорону здоров'я (стаття 49), право на освіту (стаття 53).

Більше того, кожному гарантується право знати свої права та обов'язки (стаття 57).

Юридично Конституція України надає державі статус демократичної, соціальної та правової держави на основі європейських стандартів.

Проте далеко не всі риси нашої держави, що передбачені й закріплені Конституцією, стали нині повною мірою реальністю.

Конституційні положення, що стосуються цих рис, є більше програмою державотворення на найближчі десятиліття, ідеалом, який ще треба реалізувати.

У першу чергу це стосується правового та соціального характеру держави.

Ідеологія українського державотворення нині сповна й на найвищому рівні легалізована, проте далеко ще не реалізована. Пріоритетним напрямком є прив'язка Конституції до життя, приведення її в дію.

Водночас дуже важливим для соціальної роботи є Закон України від 5 жовтня 2000 р. № 2017-ІІІ "Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії". · визначення механізму реалізації соціальних прав та державних соціальних гарантій громадян, визначених Конституцією України;

На основі соціальних стандартів визначаються розміри основних соціальних гарантій: мінімальні розміри заробітної плати та пенсії за віком, інших видів соціальних виплат і допомоги. Державні соціальні стандарти обов'язково враховуються при розробці програм економічного і соціального розвитку.

У законі дається система і класифікація соціальних нормативів, які за характером задоволення соціальних потреб поділяються на: нормативи проживання, нормативи забезпечення, нормативи доходу. За рівнем задоволення соціальних потреб соціальні нормативи поділяються на: нормативи раціонального споживання, нормативи мінімального споживання, статистичні нормативи. Окремо виділяються державні соціальні нормативи у сферах соціального, житлово-комунального, транспортного обслуговування, охорони здоров'я, освіти, культури, фізичної культури і спорту, побутового обслуговування, торгівлі, громадського харчування, а також соціальні гарантії забезпечення державних соціальних стандартів і нормативів, порядок визначення їх розмірів.

Основні засади державної політики щодо ветеранів праці та громадян похилого віку висвітлені у Законі України від 16 грудня 1993 р. № 3721-ХІІ "Про основні засади соціального захисту ветеранів праці та інших громадян похилого віку". Держава гарантує кожному ветерану праці та громадянину похилого віку належний рівень життя, задоволення різноманітних життєвих потреб, надання різних видів допомоги шляхом: реалізації права на працю відповідно до професійної підготовки, трудових навичок і з урахуванням стану здоров'я; забезпечення пенсіями і допомогою; надання житла; створення умов для підтримки здоров'я і активного довголіття відповідно до сучасних досягнень науки; організації соціально-побутового обслуговування, розвитку мережі матеріально-технічної бази для стаціонарних закладів і надомних форм обслуговування громадян похилого віку, а також підготовки відповідних спеціалістів.

Напрямки соціального захисту інвалідів відображені в Законі України від 21 березня 1991 р. № 875-ХІІ "Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні". Діяльність держави щодо інвалідів виявляється у створенні правових, економічних, по-

літичних, соціально-побутових і соціально-психологічних умов для задоволення їхніх потреб у відновленні здоров'я, матеріальному забезпеченні, посильній трудовій та громадській діяльності.

Соціальний захист інвалідів з боку держави полягає у наданні грошової допомоги, засобів пересування, протезування, орієнтації і сприйняття інформації, пристосованого житла, у встановленні опіки або стороннього догляду, а також пристосуванні забудови населених пунктів, громадського транспорту, засобів комунікації і зв'язку до особливостей інвалідів. Матеріальне, соціально-побутове і медичне забезпечення інвалідів здійснюється у вигляді грошових виплат (пенсій, допомог, одноразових виплат), забезпечення медикаментами, технічними та іншими засобами, включаючи автомобілі, крісла-коляски, протезно-ортопедичні вироби, друковані видання зі спеціальним шрифтом, звукопідсилювальну апаратуру та аналізатори, а також шляхом надання послуг з медичної, соціальної, трудової і професійної реабілітації, побутового та торгівельного обслуговування.

У Законі України від 14 січня 1998 р. № 16/98 "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування" визначається поняття загальнообов'язкового державного соціального страхування — це система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає надання соціального захисту, що включає матеріальне забезпечення громадян у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати страхових внесків власником або уповноваженим ним органом, громадянами, а також бюджетних та інших джерел, передбачених законом.

Суб'єктами загальнообов'язкового державного соціального страхування є застраховані громадяни, а в окремих випадках — члени їхніх сімей та інші особи, страхувальники і страховики. Застрахованою є фізична особа, на користь якої здійснюється загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Страхувальниками за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням є роботодавці та застраховані особи, якщо інше не передбачено законами України. Страховиками є страхові фонди, які беруть на себе зобов'язання щодо збору страхових внесків та надання застрахованим особам матеріального забезпечення та соціальних послуг.

Окремі закони визначають порядок державної соціальної допомоги різним категоріям громадян: "Про охорону дитинства", "Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям", "Про статус і соціальний захист громадян, що постраждали в результаті Чорнобильської катастрофи", "Про державну соціальну допомогу інвалідам з дитинства та дітям-інвалідам", "Про основні принципи соціального захисту ветеранів праці й інших громадян літнього віку".

В Україні немає закону, який би визначав правове регулювання соціальної роботи у різних сферах суспільства: правове визначення поняття "соціальна робота" та іншого термінологічного апарату, соціальних гарантій, соціальних послуг, прав і обов'язків соціальних працівників тощо. У 2001 р. в Україні прийнято Закон від 21 червня 2001 р. № 2558-14 "Про соціальну роботу з дітьми та молоддю", який регулює правове забезпечення соціальної роботи з дітьми та молоддю.

Соціальна робота з дітьми та молоддю — діяльність уповноважених органів, підприємств, організацій та установ незалежно від їх підпорядкування і форми власності

та окремих громадян, яка спрямована на створення соціальних умов життєдіяльності, гармонійного та різнобічного розвитку дітей та молоді, захист їх конституційних прав, свобод і законних інтересів, задоволення культурних та духовних потреб.

Соціальне обслуговування — робота, спрямована на задоволення потреб, які виникають у процесі життєдіяльності, що забезпечує гармонійний та різнобічний розвиток дітей та молоді шляхом надання соціальної допомоги і різноманітних соціальних послуг.

Соціальний супровід — робота, спрямована на здійснення соціальної опіки, допомоги та патронажу соціально незахищених категорій дітей та молоді з метою подолання життєвих труднощів, збереження, підвищення їхнього соціального статусу.

Соціальна профілактика — робота, спрямована на попередження аморальної, протиправної, іншої асоціальної поведінки дітей та молоді, виявлення будь-якого негативного впливу на життя і здоров'я дітей та молоді й запобігання такому впливу.

Соціальна реабілітація — робота, спрямована на відновлення морального, психічного і фізичного стану дітей та молоді, їхніх соціальних функцій, приведення індивідуальної чи колективної поведінки у відповідність до загальновизнаних суспільних правил і норм.

Соціальне інспектування — система заходів, спрямованих на здійснення нагляду, аналізу, експертизи, контролю за здійсненням соціальних програм, проектів, умовами життєдіяльності, моральним, психічним та фізичним станом дітей та молоді, забезпечення захисту їхніх прав, свобод та законних інтересів.

Фахівець із соціальної роботи — особа, яка має спеціальну освіту і здійснює соціальну роботу з різними категоріями дітей та молоді або відповідними соціальними групами на професійних або волонтерських засадах.

Волонтерський рух — добровільна, добродійна, неприбуткова та вмотивована діяльність, яка має суспільно корисний характер.

Соціальний менеджмент — управління системою соціальної роботи, спрямоване на реалізацію її завдань та пошук оптимальних шляхів їх вирішення.

Суб'єктами соціальної роботи з дітьми та молоддю є: уповноважені органи, які здійснюють соціальну роботу з дітьми та молоддю; фахівці з соціальної роботи.

До уповноважених органів належать: органи виконавчої влади; органи місцевого самоврядування; служби у справах неповнолітніх; центри соціальних служб для молоді, їх спеціалізовані формування; підприємства, установи та організації, незалежно від їх підпорядкування та форми власності.

Об'єктами соціальної роботи з дітьми та молоддю є: діти, молодь та члени їх сімей; професійні та інші колективи; соціальні групи, щодо яких здійснюється соціальна робота.

Основними напрямками державної політики у сфері соціальної роботи з дітьми та молоддю є:

- визначення правових засад соціальної роботи з дітьми та молоддю;
- розроблення та реалізація державних, галузевих, регіональних програм соціального становлення і соціальної підтримки дітей та молоді;
- створення сприятливих умов для гармонійного розвитку дітей та молоді, задоволення потреб у добровільному виборі виду діяльності, не забороненому законодав-

ством, активної участі в творчій, культурологічній, спортивній та оздоровчій діяльності;

- консультування і надання соціальних послуг, соціально-медичної, психолого-педагогічної, правової, інформаційної та інших видів соціальної допомоги;
- здійснення соціального менеджменту щодо організації діяльності органів виконавчої влади, громадських організацій, спрямованої на подолання соціальних проблем;
- здійснення соціально-профілактичної роботи щодо запобігання наслідкам негативних явищ та подолання таких наслідків;
- розроблення та здійснення комплексу реабілітаційних заходів щодо відновлення соціальних функцій, психологічного та фізичного стану дітей та молоді, які зазнали жорстокості, насильства, потрапили в екстремальні ситуації;
- сприяння дитячим і молодіжним організаціям, іншим об'єднанням громадян, фізичним особам у реалізації ними власних соціально значущих ініціатив і проектів;
- забезпечення дотримання соціальних стандартів і нормативів умов життєдіяльності, морального, психологічного та фізичного стану дітей та молоді;
- здійснення кадрового, науково-методичного, фінансового, матеріально-технічного, інформаційного та інших видів забезпечення соціальної роботи;
- сприяння розвитку та підтримка волонтерського руху;
- встановлення та зміцнення зв'язків із соціальними службами для молоді за кордоном, інтеграція в міжнародну систему соціальної роботи з молоддю;
- вжиття комплексу медико-соціальних та реабілітаційних заходів щодо адаптації в суспільстві дітей з вадами фізичного та розумового розвитку.

Соціальне обслуговування дітей та молоді здійснюється у порядку, визначеному законодавством, шляхом надання таких соціальних послуг:

- 1) гарантованих державою безкоштовних фізкультурно-оздоровчих послуг;
- 2) у доборі роботи і працевлаштуванні відповідно до покликання, здібностей, професійної підготовки, освіти, професійної орієнтації та перепідготовки;
- 3) у сфері освіти, культури, охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, спеціального медичного обслуговування, оздоровлення, відпочинку;
- 4) добродійних послуг для задоволення духовних, культурних, естетичних, виховних, освітніх, оздоровчо-лікувальних, рекреаційних та Інших потреб.

Соціальний супровід передбачає здійснення:

- службами у справах неповнолітніх, центрами соціальних служб для молоді системного обліку та догляду дітей і молоді, які опинилися в складних життєвих ситуаціях;
- систематичних і комплексних заходів, спрямованих на подолання життєвих труднощів, збереження та підвищення соціального статусу дітей та молоді;
- системи заходів, спрямованих на подолання різних видів залежностей, які завдають шкоди психічному і фізичному здоров'ю дітей та молоді;
- соціальної опіки щодо дітей з вадами фізичного та розумового розвитку.

Соціальна профілактика серед дітей та молоді передбачає здійснення:

- системного обліку і догляду за дітьми та молоддю, які виявили схильність до асоціальної поведінки;

- інформаційно-просвітницької, пропагандистської та агітаційної роботи серед дітей та молоді за місцем проживання, навчання або роботи.

Соціальна реабілітація дітей та молоді передбачає здійснення:

1) навчально-виховної реабілітації у загальноосвітніх школах-інтернатах для дітей та молоді, які потребують соціальної допомоги; у спеціальних загальноосвітніх школах (школах-інтернатах) для дітей та молоді, які потребують корекції фізичного та розумового розвитку; у загальноосвітніх санаторних школах (школах-інтернатах) для дітей, які потребують тривалого лікування;

2) соціально-лікувальної та психологічної реабілітації у відповідних закладах охорони здоров'я дітей та молоді, які зазнали жорстокості, насильства, а також які постраждали внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС;

3) фізичної реабілітації дітей та молоді з фізичними, розумовими вадами у спеціалізованих фізкультурно-оздоровчих закладах (клубах, центрах тощо);

4) медико-соціальної реабілітації неповнолітніх, які зловживають алкоголем, наркотиками і які за станом здоров'я не можуть бути направлені до шкіл соціальної реабілітації та професійних училищ соціальної реабілітації;

5) соціально-освітньої реабілітації в школах соціальної реабілітації та професійних училищах соціальної реабілітації неповнолітніх, які скоїли правопорушення.

Соціальне інспектування здійснюється з метою контролю за додержанням вимог законодавства щодо захисту прав і свобод дітей та молоді у сфері соціальної роботи з ними. Порядок і умови здійснення соціального інспектування визначаються спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань молодіжної політики.

Завданнями суб'єктів соціальної роботи з дітьми та молоддю є:

- надання різноманітних соціальних послуг, соціально-медичної, психолого-педагогічної, правової, інформаційної, матеріальної та інших видів соціальної допомоги, консультування дітей та молоді;

- розроблення та вжиття системи заходів зі створення умов, достатніх для життєдіяльності різних категорій дітей та молоді;

- здійснення соціально-профілактичної роботи серед дітей та молоді, вжиття системи заходів щодо запобігання негативним явищам та їх подолання;

- розроблення та вжиття реабілітаційних заходів щодо відновлення соціальних функцій, морального, психічного та фізичного стану дітей та молоді, пристосування їх до безпечних соціальних та інших умов життєдіяльності, а також надання допомоги дітям, молоді, які зазнали жорстокості та насильства, потрапили в екстремальні ситуації;

- здійснення міжнародного співробітництва, вивчення і поширення передового міжнародного досвіду з питань соціальної роботи з дітьми та молоддю;

- сприяння молодіжним організаціям і окремим громадянам у їх культурному і фізичному розвитку, участі в трудовій та суспільно корисній діяльності;

- здійснення інших повноважень у сфері соціальної роботи з дітьми та молоддю.

Суб'єкти соціальної роботи з дітьми та молоддю мають право:

1) вносити до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування пропозиції щодо соціальної роботи з дітьми і молоддю, брати участь у їх реалізації;

2) укладати договори з підприємствами, установами і організаціями, в тому числі зарубіжними, на виконання ними робіт, що сприяють підвищенню ефективності соціальної роботи;

3) створювати агентства, спеціалізовані служби, інші установи соціального спрямування, займатися благодійництвом відповідно до законодавства України;

4) одержувати від підприємств, установ та організацій усіх форм власності інформацію з питань соціальної роботи з дітьми та молоддю;

5) проводити на підприємствах, в установах та організаціях соціологічні дослідження з проблем молоді;

6) представляти інтереси окремих молодих людей (молодих сімей) в їх відносинах з підприємствами, установами, організаціями;

7) надавати у встановленому порядку підприємствам, установам та організаціям за договорами платні послуги з інформаційно-методичного забезпечення їх діяльності щодо соціального обслуговування дітей та молоді із зарахуванням одержаних коштів на рахунки відповідних центрів соціальних служб для молоді. Перелік платних послуг, порядок їх надання і витрачання одержаних коштів встановлюються спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань молодіжної політики. Прибутки від надання платних послуг спрямовуються виключно на соціальне обслуговування та допомогу дітям та молоді.

Права та обов'язки фахівця із соціальної роботи з дітьми та молоддю визначаються та затверджуються спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань молодіжної політики.

З метою законодавчого закріплення правового статусу соціальної роботи в Україні розроблено Закон "Про соціальні послуги". У цьому документі визначаються основні терміни:

- соціальний працівник — професійно підготовлений фахівець, що має необхідну кваліфікацію у сфері соціальної роботи і надає соціальні послуги;

- соціальні послуги — різні види послуг, що надаються особам, які перебувають у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги (далі — особи, що потребують соціальних послуг), для забезпечення їхньої життєдіяльності та повернення до повноцінного життя;

- складні життєві обставини — обставини, що об'єктивно порушують нормальну життєдіяльність особи, наслідки яких вона не може подолати самотійно (інвалідність, часткова втрата рухової активності у зв'язку зі старістю або станом здоров'я, самотність, сирітство, безпритульність, відсутність житла або роботи, насильство, зневажливе ставлення та негативні стосунки в сім'ї, малозабезпеченість тощо).

- Надання соціальних послуг ґрунтується на принципах адресності, індивідуального підходу, доступності, добровільності, гуманності, конфіденційності, відповідальності суб'єктів, що надають соціальні послуги, за дотримання етичних і правових норм.

Соціальні послуги можуть надаватися.

1) державними і комунальними спеціалізованими підприємствами, установами та організаціями, підпорядкованими центральним, місцевим органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування;

2) іншими підприємствами, установами та організаціями, створеними відповідно до законодавства України, які не мають на меті отримання прибутку від цієї діяльності.

Проект закону "Про соціальні послуги" регулює порядок на отримання послуг, організацію, координацію роботи та контроль за наданням соціальних послуг.

Однак актуальними залишаються питання правового визначення поняття "клієнт" і "користувач соціальних послуг". Надання допомоги особам, які потребують соціальних послуг зумовлено обов'язками держави у пенсійному забезпеченні, наданні пілг, допомог тощо. Клієнт — особа, яка звертається в соціальну службу за допомогою внаслідок того, що не може власними зусиллями вирішити певні соціальні, соціально-психологічні, соціально-педагогічні проблеми, і потребує допомоги. Користувач соціальних послуг — особа, яка є об'єктом соціального впливу з боку соціального працівника з метою соціалізації, соціальної адаптації тощо. Наприклад, це стосується мобільної соціальної роботи, при якій з дітьми проводяться різні спортивні, оздоровчі, культурно-масові заходи.

Таким чином, законодавство України становить певну базу для адаптації молоді до соціально-економічних умов суспільства.

2. Прийнята ГА ООН 10 грудня 1948 року.

Цей акт є видатним документом в історії людства. Такої високої оцінки не отримував жоден інший міжнародний документ.

В ній міститься увесь комплекс прав – від особистих цивільних, політичних до соціально – економічних.

До речі, в преамбулі згадується, що права людини мають охоронятися законом «щоб людина не була змушена вдаватися як до останнього засобу до повстання проти тиранії і гноблення».

Після тривалих дискусій Загальна декларація прав людини була прийнята 10 грудня 1948 року (з 56 держав – 48 «за», решта утрималися: СРСР, УРСР, БРСР, Польща, Югославія, Саудівська Аравія та ПАР).

І сьогодні Декларація є зразком співробітництва й узгодження позицій по настільки складній проблемі як права людини.

В ній вперше сформульовані ті права, які повинна мати кожна людина. Носить рекомендаційний характер.

Ратифікована понад 100 країнами світу (у т.ч. Україною у 1973 році).

Відповідно до цього міжнародно-правові акти отримали верховенство над внутрішнім законодавством. А громадяни України отримали право безпосередньо звертатися до Комітету з прав людини при ООН.

Декларація містить 30 статей. Основу становлять чотири свободи: слова, совісті, свободи від страху, свободи від злиднів. Зокрема, стаття перша – усі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах.

Стаття 29 – кожна людина має обов'язки перед суспільством, у якому тільки й можливий вільний і повний розвиток її особи.

Стаття 30 – ніщо у цій Декларації не може бути витлумачено як надання будь-якій державі, групі осіб або окремим особам права займатися будь-якою діяльністю або вчиняти дії, спрямовані на знищення прав і свобод, викладених у цій Декларації.

Тобто, уся сукупність політичних, соціально – економічних, майнових, культурних тощо прав та свобод (у т.ч. на працю, відпочинок, винагороду тощо).

У 1966 році на розвиток Декларації ГА ООН прийняла Пакт про громадянські та політичні права та Пакт про економічні, соціальні та культурні права, які набрали юридичної сили 1976 року.

Ці три документи складають т.зв. Хартію прав людини, що покладає на держави обов'язок забезпечити здійснення закріплених у цих документах прав усіма засобами.

Основу міжнародних стандартів у сфері прав людини складають норми природного права (ідеали свободи, справедливості та рівності перед законом)

3. Першим кроком по захисту прав дітей стало створення у 1946 році Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ).

У Загальній декларації прав людини є визнання, що діти мають бути об'єктом особливого захисту.

Конвенція ООН про права дитини була прийнята резолюцією ГА ООН від 20.11.1989, набула чинності з 2 вересня 1990 року.

Ратифікована постановою Верховної Ради України № 789/XII від 27.02.1991, набула чинності для України з 27.09.1991р.

Містить 54 статті.

Ратифікована 193-ма країнами (крім США та Сомалі).

Стаття 17 – держави-учасниці визнають важливу роль ЗМІ і забезпечують щоб дитина мала доступ до інформації і матеріалів з різних національних і міжнародних джерел, особливо до таких..., які спрямовані на сприяння соціальному, духовному і моральному благополуччю, а також здоровому фізичному і психічному розвитку дитини.

Стаття 19 – держави-учасниці вживають всіх... заходів з метою захисту дитини від усіх форм фізичного і психологічного насильства.

Стаття 28 обов'язок надання безкоштовної та обов'язкової початкової освіти, створення умов для введення безкоштовної освіти загалом.

У 1993 році створено Всеукраїнський комітет захисту дітей.

Згідно з Конвенцією у квітні 2001 року прийнято Закон України «Про охорону дитинства».

Фактично можна говорити про певні стандарти для захисту дітей. Важливою подією стало введення інституту Уповноваженого Президента України з прав дитини (з 2011 року)

Права, викладені в Конвенції, умовно можна поділити на три частини:

1) Забезпечення (право володіти певними речами, отримувати певні послуги та мати доступ до освіти, медичного догляду, громадянства, відпочинку тощо).

2) Захист (право бути захищеним від дій, що завдають шкоди дитині (наприклад, від розлучення з батьками, залучення до воєнних дій, комерційної чи сексуальної експлуатації, фізичного чи психологічного знущання).

3) Участь (право бути почутою, коли приймають рішення, що стосується її життя. Підростаючи дитина повинна мати дедалі більше можливостей для участі в житті суспільства, готуватися до самостійного життя).

Дитиною вважається особа до 18 років, якщо за законом вона не досягне повноліття раніше.

Рекомендована література:

1. Конституція України.
2. Закон України «Про інформацію» (зі змінами та доповненнями, останні від 13.11.11 №2938).
3. Закон України «Про доступ громадян до публічної інформації» від 13.01.11 №2939-VI.
4. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.03 №1296-IV.
5. Іванов В.Ф. Законодавство про засоби масової інформації. Український та зарубіжний досвід. –К.,1999.
6. Українське законодавство: засоби масової інформації.-К.,2002.
7. Іванов В.Ф. Державна підтримка преси в Україні та за кордоном /Актуальні питання масової комунікації.- Вип.2.- 2001.
8. Конвенція ООН про права дитини (для дітей віком від 5 до 10 р.) в малюнках. — К., 2000.

Лекція 2. Маніпулятивні можливості медіа – 2 год. /Володимир Сизих/

План:

1. Поняття маніпуляцій. Індивідуальне та масове маніпулювання.
 2. Найбільш поширені прийоми маніпулювання, що використовуються сучасними ЗМІ.
 3. «Джинса» та «гламурна журналістика» у системі «промивання мізків» сучасних споживачів медіа.
1. Поняття «маніпуляція» пройшло складний та тривалий процес трансформації. Від первинного цілком позитивного «manipulare» - «управляти зі знанням справи», наприклад у медицині при огляді, обстеженні, вправних рухах лікаря. Коли ефект досягається вмiлими діями фахівця.
- До сучасного розуміння «маніпуляція» з усе більшим негативним підтекстом, що трансформувалося у «manipulus» - «жменя». Фактично означає, що маніпулювати кимось, значить «тримати у жмені». Важливий елемент тут – наявність ілюзії. Ми розуміємо тут форму духовного впливу.
- Маніпуляції супроводжують нас протягом усього життя. Ним успішно користуються різного ґатунку пройдисвіти, рекламісти, маркетологи, шпигуни. Це в основному індивідуальне маніпулювання.
- Успішним маніпулятором був дитячий персонаж Карлсон у своєму спілкуванні з Малюком (з відомої книги «Малюк і Карлсон»).
- З розвитком засобів масової інформації, перетворення їх на нові потужні медіа системи виникла потреба у можливості впливати на свідомість мас, перейти до відкритого маніпулювання з допомогою т. зв. НЛП (нейролінгвістичного програмування).
- У центрі уваги дослідників постає психологія натовпу. До речі, з'ясовано, що його інтелект нижчий за інтелект найгіршого представника (приклади із сучасного життя по Майдану та Антимайдану).
- Друге життя отримала книга Гюстава Ле Бонна «психологія народів і мас», написана ще 1895 року. Її викладки стали фундаментальними для сучасних політтехнологів.
- Тому з психологічної точки зору ця маніпуляція є прихованою та найбільш згубною.
- Хоча дехто з теоретиків вважає це благом. Мовляв, «масова людина» не здатна до раціонального мислення. Її свідомість має формуватися духовною елітою суспільства, насаджуючи певні ідеї, думки, норми поведінки і це є «гуманно». Бо в іншому випадку довелося б вдаватися до насильства.
- У формі вияву це дійсно не засоби примушення, а засоби навіювання, зваблення, переконання.
- Цікавою є думка з цього приводу відомого історика, публіциста, професора Львівського університету Ярослава Грицака: «Коли хто-небудь з екрану чи шпальти говорить вам, що знає, як то насправді було, то сміливо вимикайте телевізор або перегортайте сторінку. Будьте впевнені: вами знову маніпулюють».
2. Коли ми говоримо «засоби масової інформації» - це виглядає цілком безневинно. Проте варто пам'ятати, що синонімом ЗМІ є «медіа» - множинне від слова

«медіум». Тобто, субстанція, спроможна здійснювати вплив (пригадаємо відомих медіумів А. Кашпировського, А. Чумака, В. Мессінга тощо).

Тож сучасні ЗМІ повністю контролюють поширення інформації, яка визначає наші уявлення, установки, поведінку.

Вони не лише інформують, розважають, висвітлюють. Але й мають потужний маніпулятивно – управлінський потенціал, змінюючи не лише наші уявлення та моделі поведінки, але й сприйняття дійсності.

ЗМІ створюють свою реальність, а оскільки її одночасно сприймають мільярди споживачів, саме вона стає такою, що заслуговує на довіру.

Навмисно фабруючи повідомлення, що спотворюють реальну дійсність, ЗМІ маніпулюють масовою свідомістю.

Способів маніпулювання багато, але головним є контроль на усіх рівнях над інформаційним апаратом та апаратом формування ідей (у недемократичному світі усі ЗМІ не просто належать конкретним особам та корпораціям, часто перетворюючись на медіа-імперії, а й сліпо виконують волю своїх власників).

Класичний приклад такого дійства – ситуація в сучасній Росії. Завдяки цілеспрямованій компанії дезінформації та маніпуляцій посередністю повністю підконтрольних Кремлю ЗМІ переважна більшість населення цієї країни (82%) схвально оцінює дії В.В. Путіна щодо анексії Криму, політики щодо України та вважають її одним із трьох основних ворогів своєї держави.

Особливої актуальності набирає використання ЗМІ у передвиборних кампаніях. Тому вони часто стають слухняним інструментом політиків.

Варто говорити про прямі та приховані функції медіа. Перші на виду, наприклад інформувати про події. Другі полягають у бажанні «прив'язати» людину до ЗМІ, наприклад, телевізора. У який спосіб? У першу чергу за допомогою розважальних механізмів та яскравих картинок.

Безумовно, основна роль тут відводиться телебаченню. Невипадково вважається, що наприклад сучасні вибори – це телевибори. Хто частіше з'являється на телеекрані, у того більше шансів бути упізнаваним, а значить і популярним. За свідченнями фахівців, до 70-ти% інформації людина отримує саме від телебачення.

Важливими засобами залишаються радіо та газети, все більшої ваги набуває інтернет. Так, пенсіонери, домогосподарки та ті, кому радіо не заважає на роботі, є постійними користувачами цього медіа.

Газети залишаються важливим джерелом інформації для багатьох категорій громадян (переважно мешканців малих населених пунктів).

Інтернет має перевагу серед економічно та політично активної частини суспільства та молоді. Незважаючи на те, що за оцінками фахівців до 60-ти% мешканців планети не користуються інтернетом (у США – 15%, у Росії – 35%).

Щодо прийомів маніпулювання. За версією М. Присяжнюка вони такі:

а) анонімний авторитет («сіра пропаганда»). Наприклад, «вчені встановили...», або «лікарі рекомендують...», «джерело у правоохоронних органах повідомило...» тощо. У більшості випадків це – відверта брехня. І ніякої відповідальності, бо перевірити джерело неможливо!

б) буденна розповідь – привчати людей до найтяжчих злочинів, крові, лиходійства, щоденним повідомленням про них.

Через певний час суспільство вже не реагує (психологічний ефект звикання).

Тобто, ілюзія об'єктивності, але й девальвація значимості події внаслідок буденності її подання. Суспільна увага не потрібна!

в) голодування – дуже ефективний прийом тиску на електорат і владу (часто підбирається група молодих і здорових людей, які за хорошу плату готові скинути кілька зайвих кілограмів ваги). Неодмінна умова – постійний галас журналістів.

г) тримай злодія – винні, розуміючи власну провину, першими вчиняють галас. У такий спосіб праведний гнів переводиться на опонентів (наприклад, уряд Росії звинувачує в загостренні ситуації на Сході України її уряд, хоча насправді саме він сприяє цьому ганебному дійству).

Різновидом є надмірна похвала опонента, щоб викликати відразу до нього у населення постійним нагадуванням його прізвища... Формально – чисто, а по суті?

д) емоційний резонанс – спосіб створення в аудиторії певного настрою з одночасною передачею їй пропагандистської інформації. Тобто, вплив не на раціональному, а на емоційному (підсвідомому) рівні.

е) ефект бумеранга – надмірний тиск на опонента може викликати у суспільстві зворотний ефект. Наприклад, постійне цькування за В. Януковича Ю. Тимошенко у частини суспільства викликало відчуття жалю та співчуття до неї хоча б як до людини.

ж) ефект ореолу. Дві складові. Перша, якщо поряд – значить разом (наприклад, фото маловідомого місцевого кандидата зі своїм політичним босом). Друга – успішний в одному буде успішним і в іншому!

Чи завжди спрацьовує?

з) ефект присутності – введений у практику ще нацистською пропагандою: імітація реальності, «репортаж з місця бою», фабрикація заднім числом реального місця події тощо.

Це – ілюзія достовірності, а в дійсності дешевий трюк, що надає аудиторії сильного емоційного впливу. Прикладом може бути відомий телефонний діалог Путін – Медведєв під час лісових пожеж у Росії у бутність останнього президентом Росії. Чистої води геббельсівський трюк!

і) інформаційна блокада – пропагандистська війна, коли противника позбавляють можливості розкривати свою позицію публічно.

Ажіотаж у ЗМІ відбувається лише навколо «своїх».

ї) використання медіаторів. Базується на двох постулатах. Перший. Максимальний ефект дають не масовані пропагандистські кампанії, а міфи, чутки, плітки, що поширюються. Другий, що впливає із першого – отримання інформації не безпосередньо від ЗМІ, а від т.зв. лідерів громадської думки, основних трансляторів пліток і чуток.

Головне завдання сьогоденних ЗМІ – створення і розповсюдження правдоподібних чуток. Наприклад, «акція проведена на гроші іноземних спецслужб», «метою акції є (дестабілізація ситуації, створення негативного іміджу держави тощо)», «прості громадяни (засуджують дії опозиції, схвалюють рішучість глави держави тощо)».

к) коментарі – повідомлення про факт супроводжується інтерпретацією коментатора, який пропонує кілька варіантів пояснення. Все залежить від позиції самого

коментатора. Коментарі дуже важливі для формування відповідних настроїв у суспільстві. Ефект – диму без вогню не буває, раз усі говорять – значить щось там таки є. По суті це впровадження звичайної дезінформації.

л) помилкова аналогія – більшість із нас вірить у непорушність зв'язки: причина – наслідок. Конкретну таку зв'язку ми інколи переносимо на інші об'єкти. Ось тут і криється каверза. Наприклад, паралелі між майданом у Києві та «майданами» на Сході України.

м) зворотний зв'язок – наприклад, дзвінки у студію, вибір по телефону варіанту відповіді тощо.

Це ілюзія участі в інформаційному процесі.

Сюди ж відносяться псевдо соціологічні опитування (особливо коли під час ефіру глядачі голосують по телефону). Це – спосіб формування громадської думки, а не його реальне віддзеркалення. Тобто, різновид звичайної пропагандистської маніпуляції.

н) відволікання уваги. Сучасна пропаганда – це комбінація розважального, інформаційного, та переконливого компонентів. Потужними є гучні вбивства, катастрофи, гучні скандали.

Під їх прикриттям політики частіше всього роблять усі свої темні справи.

Сюди належать і передвиборні концерти, і народні гуляння, й інші подібні акції. Наприклад, «захистимо Україну від НАТО!» (а потім за участь отримуємо долари США (!)).

За другою версією існують інші десять основних засобів маніпулювання:

1) Відволікання уваги, коли відбувається максимальна насиченість інформаційного середовища другорядними повідомленнями.

Мета – позбавити громадян отримання дійсно важливих знань у галузі науки, політики, економіки, психології тощо. Дія за принципом – якщо ми про проблему не говоримо, значить її не існує!

Тут важливо не залишати людину на одинці зі своїми турботами та не залишати часу на роздуми про їх причини. Особливу роль відіграє у цьому випадку телебачення – найбільш маніпулятивний засіб, що при обмеженні фактажу може довести аудиторію до масового психозу. Ми вже згадували про ситуацію в Росії. Варто нагадати приклад Дмитра Кисельова – зразок типового пропагандиста та агітатора радянського зразка. Не випадково «за труди свої» був нагороджений президентом РФ орденом «За заслуги перед вітчизною».

2) Створювати проблеми, а потім пропонувати шляхи їх вирішення. Створюється певна провокативна ситуація для перевірки реакції на неї населенням. Наприклад, організація вибухів та посилення заходів безпеки, що звужують громадянські та політичні права. Або спровокувати паніку економічного характеру, щоб використати це в інтересах певних фінансово-промислових груп.

3) Спосіб повзучого тиску. Зло робиться не відразу, а поступово, проте постійно. Згадаймо, що залишилося від наших соціальних стандартів 80-х – початку 90-х років минулого століття. Як формувалася сучасна неоліберальна модель?

Якою була б реакція суспільства, якби у сьогоднішньому стані ми опинилися б одномоментно? Тобто, погіршення відбувалося поступово.

4) Підготовка суспільства до гіршого відтермінування виконання.

З метою «протиснення» непопулярних дій у майбутньому, пропонується відкласти «на потім» прийняття болючих, але «необідних» рішень.

Людині властиво погодитися на якісь жертви умовно завтра, ніж сьогодні.

Тут з одного боку сподівання, що може якось трохи обійдеться, з іншого – психологічна підготовка до гіршого, коли воно настане.

5) Наголос на емоції, а не на роздуми

Діючи на емоції людей, заблокувати їх здатність до раціонального мислення та аналізу, критичного осмислення того, що відбувається.

З допомогою емоцій відчинити двері у світ підсвідомого, щоб втягнути туди тваринні інстинкти, бажання, страхи, стійкі моделі поведінки. Як ніколи актуальною сьогодні є думка, закладена кілька століть тому (близько 1700 року) Фринсіско Гойя в його офорті «Сон розуму породжує чудовиськ». Сон розуму – це химери в людській уяві. Вони з'являються лише тоді, коли розум спить.

6) Поводитися з народом як з малими дітьми.

Більшість пропагандистських кліше розраховані на людей якщо не даунів, то як мінімум – шкільного віку. Таким формується уявлення суспільства про себе!

Чим активніше хтось хоче ввести в оману слухача (читача), тим більше намагається використати інфантильні речові звороти.

Розрахунок на відповідного типу і реакцію або відповідь такої людини. Тобто, відсутність критичної оцінки, що характерне для дітей до 12 років.

7) Тримати людей у невігластві, культивуючи посередності

Політика обмеження доступу широких верств суспільства до освіти та культури економічними, фінансовими та недійними засобами.

Хто герой ефірів та глянцевиx журналів?

8) Спонукаати людей захоплюватися посередністю.

Культивація думок про модність бути хамом, тупим та невихованим. Тобто формування культури заможного хама, якмй не любить читати, проте любить дивитися.

9) Посилювати почуття власної провини.

Ти так живеш тому, що нікчема! Сам винен!

Тому замість того, щоб міняти «правила гри» - економічну систему, людина займається самоїдством. Це викликає депресію та бездіяльність, а то і прагнення суїциду (займає 5-те місце серед причин смертності українців).

10) Знати про людей більше, ніж вони знають самі про себе.

Прірва між знаннями простих людей та знаннями панівних верств постійно зростає (особливо за останні 50 років).

Застосування біології, нейробіології, прикладної психології в інтересах «системи» (за Януковича – «Сім'ї»).

Формування необхідної психології людини посередністю залучення величезних можливостей сучасних медіа.

3. «Джинса» - на сленгу журналістів означає «замовний матеріал». Синонім терміну «прихована реклама».

Означає зумисно приховану рекламу або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, аналітики у телепрограмі тощо.

Поділяється на комерційну та політичну (відповідно реклама товарів або політичних діячів).

Не плутати з, наприклад, показом у фільмах певних авто, брендів одягу тощо. Це називається – продакт- плейсмент.

Вважається грубим порушенням правил журналістської етики.

Важливу роль у «промиванні мізків» відіграє т.зв. «гламурна журналістика». Коли тебе не примушують, а приваблюють. Це – журналістика вітрини, привабливого фасаду. Орієнтація на зовнішній світ, а не на внутрішній. Зразком гламуру є відома К.Осадча.

Нас заохочують не думати про завтра, а жити лише сьогодні. Нас привчають не читати, а дивитися. Можна говорити про фактичну візуалізацію життя: адже вербальна розповідь вимагає (у першу чергу від дитини) вмикати уяву і кожен по своєму формує для себе навколишній світ. Візуальна розповідь цього не потребує.

Відбувається активне формування людини фізіологічної – наступного етапу людини розумної. Можливо, це тупикова гілка?

Отже, фактично контролюючи усе наше життя, пропускаючи інформацію про світ через свої фільтри, сучасні ЗМІ виділяють окремі елементи із загальної маси суспільних явищ і додають їм особливої ваги, підвищуючи цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризуючи у такий спосіб усе поле суспільного буття.

Тому без відповідної підготовки та набуття знань сучасна людина не може повністю звільнитися від «патогенного впливу» медіа.

Рекомендована література:

1. Почепцов Г.Г. Маніпулятивний потенціал телевізійних політичних ток-шоу.
2. Почепцов Г.Г. гламурна журналістика: логіка візуальної війни.
3. Ан Т. Як виграти війну в коментах.
4. Колодницька С. Як розпізнати політичну джинсу.
5. Колодницька С. Як розпізнати джинсу в Інтернеті.
6. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації.

Лекція 3. (презентація) Критичне мислення в медійній та інформаційній грамотності – 2 год. (Додаток 5). /Михайло Коропатник/

Лекція 4. (презентація) Комп'ютерні ігри: плюси і мінуси – 2 год. (Додаток 6). /Олександр Мокрогуз/

Семінарські заняття з модулю 3 – 4 год.

Семінар 1. Законодавчі та нормативно-правові акти щодо адаптації молоді до соціально-економічних умов суспільства – 4 год.

План:

4. Декларація прав людини щодо свободи шукати, одержувати та поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами незалежно від державних кордонів.
5. Концепція про права дитини щодо забезпечення через ЗМІ вільного доступу до інформації та матеріалів, що сприяють соціальному, моральному та духовному благополуччю, здоровому фізичному та психічному розвитку.
6. Конституція України як гарант права, свободи та обов'язків людини. Законодавство України.

Рекомендована література:

9. Конституція України.
10. Закон України «Про інформацію» (зі змінами та доповненнями, останні від 13.11.11 №2938).
11. Закон України «Про доступ громадян до публічної інформації» від 13.01.11 №2939-VI.
12. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 20.11.03 №1296-IV.
13. Іванов В.Ф. Законодавство про засоби масової інформації. Український та зарубіжний досвід. – К., 1999.
14. Українське законодавство: засоби масової інформації. – К., 2002.
15. Іванов В.Ф. Державна підтримка преси в Україні та за кордоном /Актуальні питання масової комунікації. – Вип.2.- 2001.

Практичні заняття з модулю 3 – 6 год. /Олександр Мокрогуз/

Практична робота 1. – 4 год.

Аналіз конспекту уроку «Сприйняття і аналіз статичних візуальних джерел у контексті розвитку критичного мислення на прикладі першої половини ХХ століття (учні 11 класу)»

Завдання роботи.

1. Прочитати конспект уроку за джерелом Мокрогуз О.П. Аналіз візуальних історичних джерел // Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – С.119-139 або за посиланням <http://aup.com.ua/?cat=editions&subcat=library>
2. Розрахувати час кожного етапу уроку і скласти його хронологію.
3. Вказати методичні форми, які використовувались на уроці.

4. Запропонувати зміни уроку з метою вдосконалення його проведення.

Здійснити аналіз за наступною схемою.

- науковий виклад матеріалу на уроці, його відповідність особливостям учнів;
- виховне значення уроку;
- доцільність викладеного матеріалу: для опитування, закріплення, пояснення, вправлення, самостійної роботи, практичних і лабораторних робіт, повторення, роз'яснення домашнього завдання;
- відповідність змісту уроку вимогам програми;
- зв'язок теорії з практикою; роз'яснення вчителем практичного значення знань, навчання учнів застосовувати свої знання на практиці, використання вивченого матеріалу, його доступність;
- зв'язок вивченого матеріалу з попереднім;
- міжпредметні зв'язки;
- використання життєвого досвіду учнів з метою розвитку в них пізнавальної активності та самостійності;
- обсяг знань учнів, їх вмінь і навичок.

Тема уроку: Сприйняття і аналіз статичних візуальних джерел у контексті розвитку критичного мислення на прикладі 1 половини XX століття (учні 11 класу).

Тип уроку: комбінований

Форма уроку: урок-дослідження

Мета уроку. Після цього уроку учні:

- знатимуть, види та особливості статичних візуальних джерел інформації – фотографії, реклами, карикатури, плакату;
- навчатися аналізувати ці види візуальних джерел;
- висловлюватимуть судження щодо упередженості і зацікавленості авторів певних візуальних джерел;
- критично ставитимуться до статичних візуальних джерел у засобах масової інформації.

Обладнання: медіапроектор, приклади фотографій, рекламних зображень, карикатури, плакатів XX століття, схеми аналізу візуальних джерел.

Випереджувальні завдання для учнів:

Знайти по одному зображенню фотографії, реклами, карикатури, плакату першої половини XX століття.

Перебіг уроку

I. Організаційний момент.

II. Мотивація навчальної діяльності.

За сучасних умов будь який медіа текст містить значну кількість візуальних матеріалів. І головна задача – навчитись працювати з ними, зробити їх рівноцінними у процесі здобуття знань і формування відповідних вмінь і навичок, тобто вміти їх аналізувати, оцінювати і використовувати.

Оголошення теми, завдань уроку.

Учитель демонструє приклади візуальних джерел.



1.



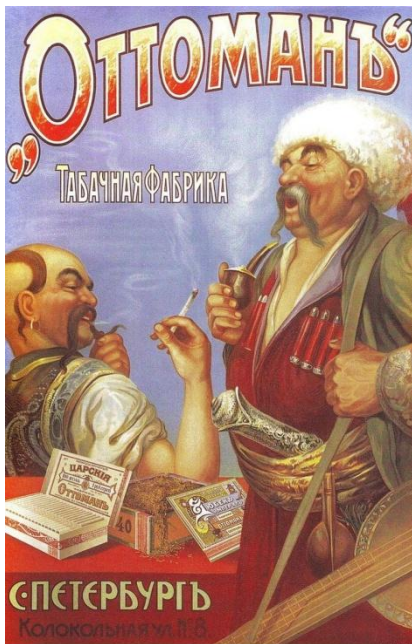
2.



3.



4.



5.



6.

Коротка бесіда з учнями направлена на актуальність знань про можливості впливу цих візуальних джерел на свідомість і формування вміння аналізувати їх у цьому контексті.

Запитання учням.

1. Які візуальні джерела зображені? У відповідях повинно прозвучати – плакат (1, 5), карикатура (4, 6), фотографія (2, 3).
2. Чи можна визначити за ними, до якого періоду вони відносяться? Не завжди
3. Чим вирізняються між собою фотографії? На одній портрет, інша – сюжетна.
4. Чим вирізняються між собою карикатури? Одна у вигляді карти, інша як малюнок.
5. Чим вирізняються між собою плакати? На одному реклама, на іншому політичний заклик.
6. Які підписи ви б зробили під ними?
7. Чи можна визначити за ними їхню мету створення?
8. Які асоціації вони у вас викликають?

III. Сприймання й засвоєння учнями навчального матеріалу.

1 етап – характеристика видів візуальних джерел

Повідомлення вчителя.

Карикатура.

Карикатура перекладається з італійської як «навантажувати, перебільшувати». За одним визначенням це – сатиричне або гумористичне зображення, у якому комічний ефект створюється перебільшенням і загостренням характерних рис, несподіваними зіставленнями і уподібненнями. Карикатура також – жанр образотворчого мистецтва (зазвичай графіки, але необов'язково), є основною формою образотворчої сатири, в сатиричній або гумористичній формі зображує соціальні, суспільно-політичні, побутові явища, реальні особи або характерні типи людей.

Карикатура XIX – XX століть – це, як правило, сатиричний або гумористичний малюнок, ізоанекдот. За тематикою розрізняється: політична карикатура, соціальна, побутова тощо.

Карикатури – надзвичайно виразне візуальне джерело. Гумор і іронія допомагають автору висловити ідеї, які часом небезпечні або незрозумілі з політичної точки зору. Цінність карикатур полягає в тому, що вони відображають умонастрої людей певного часу. Вони представляють проблеми сучасності у формі швидких замальовок.

Необхідно враховувати, що художник-карикатурист виходить з того, що його глядачі повністю знайомі з проблематикою, якій присвячена його робота. Через свою метафоричність та багатозначність, карикатура як джерело часто вимагає додаткового пояснення.

Що стосується історичної інтерпретації, важливо розуміти, що художник-карикатурист виключно рідко залишається безстороннім, а в його завдання входить представити головне – точку зору. За допомогою художніх засобів він створює позитивне чи негативне враження, часто засноване на стереотипах.

Карикатури поділяються:

за формою – лінійна або контурна, насичена-штрихова, чорно-біла або кольорова, карикатура в одиничному зображенні або в численних сюжетах (комікс, streap-cartoon),

за змістом-гумор(funny cartoon), сатира, шарж, чорний гумор, карикатура як мистецтво чи станкова карикатура, (fine art cartoon), філософська карикатура, дивні предмети.

за технікою і жанром виконання – графіка, ілюстрація, колаж, монтаж, малюнок, плакат, живопис, реклама, анімація, скульптура та об'ємні зображення, архітектура, інсталяція, перформанс, актинг тощо

за сферою застосування – різні види поліграфічної продукції (журнальна та книжкова ілюстрація, календарі, буклети, поштові марки та листівки, наклейки, друку, іт. д.), реклама, анімація тощо

Фотографія

Фотографія – одержання і збереження нерухомого зображення за допомогою світлочутливого матеріалу або світлочутливої матриці у фотокамері.

У більш широкому сенсі, фотографія – це мистецтво отримання фотознімків, де основний творчий процес полягає у пошуку та виборі композиції, освітлення і моменту фотознімку. Такий вибір визначається вмінням і навичкою фотографа, а також його особистим смаком, що характерно для будь-якого виду мистецтва.

Незважаючи на те, що в 1826 році Йозефу Непсе після восьмигодинної витримки вдалося одержати перше фотографічне зображення, а в 1839 році Луї Дагер продав свій перший дагеротип, можливості фотографії реально не використовувалися аж до Кримської війни (1854-1856) і громадянської війни в США (1861-1865).

Багато перших фотографів одержали освіту в області образотворчих мистецтв, і на них, безумовно, вплинули художні традиції того часу. Це легко побачити на деяких перших дагеротипах часів тих війн. До того ж, оскільки час експозиції дагеротипа складав 15-30 хвилин, при зйомці необхідно було позувати. Отже, фотографія майже ніколи не відбивала реальностей війни. Однак потроху час експозиції скорочувався, фотокамери ставали усе менше і зручніше у користуванні, і фотограф-репортер поступово змінив художника-фотографа військових років.

Наступний значний крок у використанні фотографії як історичного документу був зроблений у 1888 році з удосконаленням фотокамери Кодак Джорджем Істманом. Короткий час експозиції і зростаюча мобільність фотокамери Кодак урізноманітнили фотографії, значно розширивши діапазон предметів, що попадали в поле зору фотографа, і змінили саму суть репортажів новин.

У XX столітті, коли техніка фотографії удосконалилася, з'явилися досить чутливі фотографічні матеріали та зручні фотоапарати, фотографія перетворилася в один з типів образотворчого мистецтва, спорідненого живопису, але відмінного від неї.

Особливе місце і значення фотографії пов'язане з технічної, наукової сутністю фотографії. Найважливішою властивістю фотографії є її достовірність, автентичність зображених подій. Одночасно з цим, зображення, як і в живописі чи малюнку, несе в собі художнє узагальнення, розкриття внутрішнього сенсу показаної ситуації, характер зображуваної людини і багато іншого. По суті своїй, фотограф є художником, що розташовує певними «фарбами» - фототехнікою та фотоматеріалами.

Протягом усього 20-го століття візуальні зображення, чи були це фотографії, мультиплікація чи кінопродукція, допомагали формувати образ оточуючого нас сві-

ту. Фотографії стали при цьому своєрідним початком відліку в процесі відновлення картини подій недавнього минулого. Один досвідчений редактор газети якось висловив наступне спостереження: "наші враження про важливі і неоднозначні події можуть постійно змінюватися в залежності від однієї єдиної фотографії, показаної у випуску новин". Зрозуміло, існує багато фотографій, що з'являються майже у всіх серйозних наукових працях з історії, а також у більшості шкільних підручників з історії. Деякі знімки закарбували бажання зображених на фотографіях просто позувати перед фотокамерою, інші були зняті випадково, - хтось з фотокамерою (аматор чи професіонал) просто виявився в потрібному місці і в потрібний час.

З одного боку, фотографії просто є видимими слідами подій недавнього минулого. З іншого боку, вони часто викликають у нас емоційну реакцію на ті чи інші події, а також представляють нам певну подію без її аналізу. Це означає, що, як і багато інших історичних джерел, фотографії мають потребу в інтерпретації чи "прочитанні". Далеко не всі фотографії, що мають історичну цінність, є нейтральними. Вибір предмета, установка кута камери, маніпуляції зі світлом, тоном, контрастністю і текстурою, свідомо чи несвідомо маніпуляція емоційної реакції глядача, а також супроводжуючий знімок підпис - усе слугує тому, щоб направити наше розуміння фотокартки у напрямку визначеному автором.

Плакат

Плакат перекладається як оголошення, афіша, наліпити, приклеювати – великоформатне, зображення, супроводження коротким текстом, зроблене в агітаційних, рекламних, інформаційних або учбових цілях. (В іншому значенні - різновид графіки). У сучасному дизайні плакат сприймається як «зведене в чітку візуальну форму повідомлення, призначене сучаснику для висновків і конкретних дій». Ця формула відображає певний рівень графічного дизайну та інформує про предмет комунікації.

До особливостей жанру можна віднести наступне: плакат має бути видно на відстані, бути зрозумілим і добре сприйматися глядачем. У плакаті часто використовується художня метафора, різномасштабні фігури, зображення подій, що відбуваються в різний час і в різних місцях, контурне позначення предметів. Для тексту важливим є шрифт, розташування, колір. У плакатах використовується також фотографія в поєднанні з малюнком і з живописом.

В 1866 році француз Жюль Шере сформулював перші принципи створення плаката, які діють і зараз: броскість картинки і лаконічність тексту.

Наприкінці XIX століття плакат пережив справжнє піднесення. Робити плакати не вважали неprestижним ремеслом талановиті майстри багатьох країн Західної Європи та США.

Види плакатів.

1. Політичний плакат – є однією з найбільш дієвих форм політичної агітації, втілює образотворчі засоби політичні завдання і гасла. Тематика політичних плакатів надзвичайно широка.
2. Інформаційно-реklamний плакат – вирішує завдання інформації, оповіщення про різноманітні культурно-просвітницькі заходи чи завдання реклами – ознайомлення споживачів із товарами, послугами. Особливими якостями наділені театральні пла-

кати і кіно-плакати. Виконуючи завдання рекламування спектаклів чи кінофільмів, вони мають відбивати властиві даному видовищу стиль, творче устремління його авторів.

3. Навчально-інструктивний плакат – переслідує мети пропаганди наукових знань, методів праці, різних правил і т.д. На відміну від інших видів плаката, містить значну кількість тексту, цілу серію малюнків і призначається для більш тривалого використання.

Фронтальна робота з політичними плакатами

Учні отримують для роботи в парах наступні плакати.

Завдання учням. Як би Ви визначили тип цього візуального джерела?

Після цього учні протягом 2-3 хвилин роздивляються ці плакати. Потім відбувається бесіда за наступними запитаннями.

1. У який період вони були створені і яка мета їх створення?
2. На яку аудиторію розраховані ці плакати?
3. Що об'єднує ці плакати?
4. Які їх спільні художні особливості?
5. Які відмінності мають ці плакати?
6. Який плакат Вас найбільше вразив і чому?



1. Ти потрібний мені в армії США (1917 р., США)



2. Британці ви потрібні. Вступайте до армії країни. Боже бережи короля (1914 р., Великобританія)



- 3.



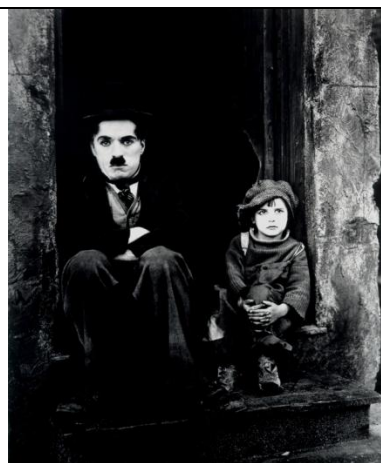
- 4.

Чому ви не в армії? (1919 р., Добровольча армія Денікіна, Росія)	Ви повинні виконати свій обов'язок (1917 р., Італія)
 5. Виповинні також приєднатися до армії рейху (1919 р., Німеччина)	 6. Ти записався добровольцем? (1920 р., Радянська Росія)

2 етап – робота в парах по визначенню видів візуальних джерел та їх систематизація.

Згрупуйте візуальні джерела в таблиці за номерами і поясніть свій вибір. Під кожним джерелом у дужках вказані рік створення і країна в якій вони були створені.

Карикатури		Фотографії		Плакати	
гумор	сатира	документальні	художні	рекламні	політичні



(1921 р., США)



(1909 р., Франція)



(1931р., США)



(1942 р., Німеччина)



(1943 р., СРСР)



(1914 р., Німеччина)



(1919 р., Франція)



(1944 р., Нідерланди)



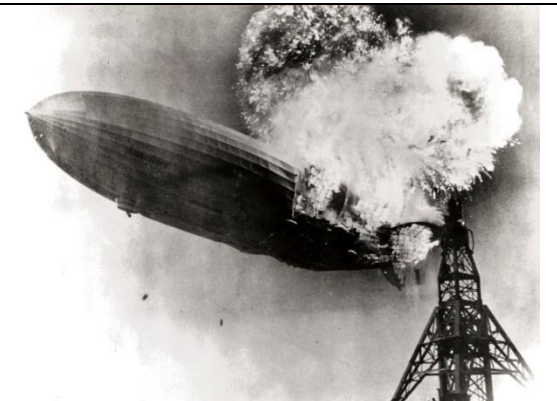
(1913 р., Росія)



(1943 р., Італія)



(1921 р., Італія)



(1937 р., США)



(1939 р., СРСР)



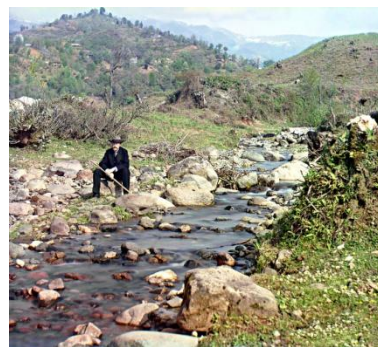
(1919 р., Україна)



(1930 р., Чехія)



(1907 р., Нідерланди)



(1912р., Росія)



(1933 р., СРСР)

По закінченню роботи вчитель просить прочитати заповнену таблицю одному учню. У разі неспівпадіння відповідей уінших учнів варто зупинитись на критеріях заповнення.

Після цього вчитель обирає одне з візуальних джерел і проводить бесіду по з'ясуванню:

1. Хто є замовником цього медіатексту? Чиї погляди висвітлює медіатекст?
2. Які засоби і прийоми медійної виразності застосовані у медіатексті?
3. На кого розрахований цей медіатекст?
4. Як трактує медіатекст те, що реально існувало на той час?

3 етап – надання учням алгоритму аналізу статичних візуальних джерел.

Пояснення алгоритму аналізу різних типів візуальних джерел

1. Опис (що зображено, ракурс, на першому і другому планах)
2. Інтерпретація (ситуація, сюжет, позиція автора, контекст)

Опис повинен бути якомога детальнішим, особливо на перших порах, доки методи роботи ще недостатньо відпрацьовані. Варто докладно розібрати, що зображено, композицію малюнка або фото(що на передньому плані, що на задньому, що праворуч, що ліворуч, чому саме так), звернути увагу на художні засоби(кольори, форми, лінії тощо). Особливо детально треба дослідити зображених людей (кількість, вік, одяг, відношення один до одного, в русі вони або статичні тощо). Варто також звернути увагу на позицію автора (фотографа, художника), спробувати з'ясувати, чому обрано саме такий ракурс і наскільки він є вимушеним.

Опис є дуже важливим! Хоча він і відіграє по суті допоміжну, операційну роль і потрібен для повноти і точності інтерпретації.

Інтерпретація

По суті вона зводиться до опису і аналізу ситуації, яка представлена зображенням і «розшифровки послання» його автора або замовника (тобто визначення, що вони, власне, хотіли сказати, яку думку донести, почуття викликати, уявлення або стереотипи сформувати).

Тут варто звернути увагу на те, хто саме є люди на зображенні (конкретно-історичні персонажі або представники яких соціальних груп, партій тощо), проаналізувати сюжет, звернути увагу на символи і стереотипи, завдяки яким можна визначити хто є персонажі або визначити їх національну або соціальну належність.

Особливу увагу слід звернути на позицію автора: намагався він бути неупередженим, чи, навпаки, намагався зобразити персонажів саме в такому вигляді, наскільки свідомою є упередженість автора.

Доцільно також проаналізувати підпис і співвідношення підпису і зображення.

Кінцевим результатом аналізу повинні стати висновки, які роблять учні про ситуацію, явища, процеси у суспільстві. Наголосимо також на тому, що треба чітко розділяти висновки, зроблені безпосередньо на підставі аналізу конкретного джерела (джерел) і загальні висновки, зроблені на підставі залучення всієї можливої інформації.

Схема аналізу фотографій

Опис: Просто точно опишіть, що ви бачите. На цій стадії не прагніть будувати припущення про те, що ви бачите.

Наприклад:

- опишіть осіб, зображених на фотографії, а також їхні дії і/чи об'єкти, показані на знімку
- як згруповані люди і/чи об'єкти?
- опишіть, що ви бачите на задньому плані, на передньому плані, у центрі, з лівої і правої сторони фотографії.

Інтерпретація доказу	Чому ви так думаєте? Які засоби застосує автор.
----------------------	---

1. Що, на вашу думку, відбувається на цій фотографії? 2. Хто ці люди? Чим вони займаються? Які це об'єкти? 3. Приблизно вкажіть, коли, на вашу думку, був зроблений знімок (рік? період? подія?) 4. Чи міститься в фотографії текстова інформація: плакати, реклама, підписи? 5. Це природна фотографія, чи для неї спеціально позували перед фотокамерою? 6. Чому саме в цьому місці саме в цей час з'явилася людина з фотоапаратом? 7. На які питання фотографія не може відповісти? Яка інформація відсутня?	
---	--

Схема аналізу карикатури

Опис: Опишіть образи, персонажів, задній план. За допомогою яких художніх створені ці образи і персонажі.

Інтерпретація:

1. Подивіться на час створення карикатури. Якій події і якому часу вона присвячена?
2. Чи впізнаєте ви персонажів? Чому? Якщо це реальні постаті - назвіть їх і ту роль, яку вони грали в той час і в тих подіях, які супроводжували появу карикатури.
3. Визначте, які символи використовував художник? Чому він до них звернувся?
4. Яке ставлення до персонажів - позитивне чи негативне - виражає карикатура?
5. Як інтерпретує карикатура персонажів? Чи згодні ви з нею?
6. Які ідеї та політична позиція автора? Як би ви їх визначили?
7. Що ви знаєте з інших джерел про подію, яким присвячена карикатура? Як ваше знання взаємопов'язане з тим, що ви дізналися, завдяки карикатурі?

Схема аналізу плакатів

1. Визначити подію (і її дату), якій присвячений плакат.
2. Визначити, за чийм політичним замовленням він був виготовлений і для якої аудиторії;
3. Проаналізувати персонажі і символи плаката.
4. Звернути увагу, які фігури, об'єкти винесені на передній план і що віднесено на задній план.
5. Проаналізувати, які фігури і об'єкти зображені великими і маленькими і чому
6. Сформулювати повідомлення, яке плакат був покликаний донести до своєї аудиторії.

Схема аналізу реклами

1. Які пропонуються товари або послуги?
2. До якого історичного періоду відноситься дана реклама? Чому ви так думаєте?
3. Який потенційний споживач (його соціальний стан)? Поясніть, чому ви так вважаєте.

4. Які ідеї формує реклама і на яких стереотипах вона заснована?
5. Яку інформацію про суспільство можемо ми почерпнути з реклами?
6. Який історичний контекст для даної реклами?
7. Які елементи реклами (художній, інформативний) допомагають нам прийти до такого висновку? Як цей висновок співвідноситься з іншими джерелами?
8. Здалася вам ця реклама цікавою? Чому? Що вас в ній приваблює або відштовхує?

4 етап – робота в 4 групах, які отримують по одному візуальному джерелу: 1 гр. – фотографія, 2 гр. – реклама, 3 гр. – карикатура, 4 гр. – плакат. Джерела надаються вчителем. Учні груп не знають яке візуальне джерело вони отримали.

Вони мають назвати його з перелічених: фотографія, реклама, карикатура, плакат.

Після цього учні отримують схеми аналізу джерел.

Завдання учням. Охарактеризувати дані джерела за схемами і повідомити результати своїх досліджень іншим групам.

Після повідомлення кожної групи відбувається фронтальна бесіда за наступними запитаннями.

1. Які настрої / почуття / емоції / враження викликає візуальне джерело особисто у вас?
2. Чи містить візуальне джерело якесь відкрите повідомлення? Якщо так, яке воно?
3. Чи містить візуальне джерело приховане повідомлення? Якщо так - яке?
4. Що означало візуальне джерело для тих, хто міг його бачити в той час, коли він був створений?
5. Що значить він для тих, хто бачить його сьогодні?
6. Яка різниця між сучасною («тоді») і тодішньою («зараз») інтерпретацією цього візуального джерела?

1.



3.



2.



4.



IV. Підбиття підсумків. Обговорення можливості впливу статичних візуальних джерел у ЗМІ на користувача. Оголошення результатів навчальної діяльності учнів.

V. Домашнє завдання

Запропонувати учням підібрати візуальні джерела, що характеризують життя однієї країни протягом 50-60-х років XX століття. Це повинні бути фотографії, політичні і рекламні плакати (по 4 візуальних джерела кожного типу).

Додаток для вчителя

Там, де можливо виявити певний ступінь свободи у виборі історичних фотографій, можна було б порекомендувати пошукати фотографії, які б задовольняли наступним критеріям:

- Фотографії можуть бути пов'язані з іншими джерелами, а також різними даними (як первинними, так і вторинними);
- Фотографії потенційно можуть ставити під сумнів загальноприйняті точки зору, очікування учнів, стереотипні уявлення;
- Фотографії виявляють окремі протиріччя і двозначності, які потрібно пояснити чи вирішити;
- Фотографії піднімають питання, на які можна знайти відповідь, тільки звернувшись до інших джерел;
- Фотографії виявляють особливу здатність проникнення в емоційну сферу у порівнянні з іншими джерелами (наприклад, думки фотографа чи редактора будуть особливо цікаві людям; установки й емоції, які повинна фотографія зачепити, і т.д.).

Навчання тлумаченню чи "прочитанню" фотографій

Фотографії є усього лише одним з багатьох джерел, що використовуються нами для аналізу й інтерпретації події, процесу чи історичного явища. По випадковому збігу, це може бути одне єдине свідчення очевидця подій (наприклад, таємно зняті фотографії повсякденного життя у Варшавському гетто в 1943 році); хоча, як правило, маються інші свідчення, до яких необхідно звертатися, для того щоб цілком зрозуміти фотографію.

Ми не пропонуємо тут вчителю історії розробити конкретні розділи плану по використанню історичних фотографій. Безумовно, фотографії тільки тоді можуть бути цілком проаналізовані і пояснені, коли вони вивчаються у певному контексті. Разом з тим, можна стверджувати, що школярам необхідно опанувати схемою аналізу, що зможе допомогти їм системно вивчати й інтерпретувати історичні фотографії, а вчителю необхідно створити умови для застосування такої схеми і тренування аналітичних навичок.

Що необхідно знати учням?

По-перше, фотографії, що зберігаються як історичні документи, піддаються ретельному процесу добору, що відбувається на декількох рівнях. Знімаючи фотографію, фотограф приймає рішення щодо композиції фотографії, кута установки камери, заднього і переднього плану зйомки. Проявляючи негативи, фотограф робить вибір щодо того, що зберегти, а що забракувати. Потім редактор відділу новин відбирає фотографії на підставі наступних критеріїв: актуальності чи неактуальності для висвітлення у друкованих засобах масової інформації, зв'язаності з конкретним газетним повідомленням, відповідності позиції газети до тієї чи іншої події чи суспільного питання.

По-друге, майже завжди фотографії відбивають умовності, традиції і сподівання того історичного періоду, коли вони були зняті. Наприклад, знаменитий британський фотограф Фрэнк Саткліф, роблячи знімки на початку 20-го століття, виражав невдоволення тим, що зняти фотографії людей на їхньому робочому місці часто бувало досить складно, тому що вони не хотіли, щоб їх фотографували в робочому одязі. Перед тим як сфотографуватися, вони висловлювали бажання переодягтися у свій "недільний одяг", тобто у свої кращі костюми. У такому випадку порівняльний підхід до вивчення історичних фотографій може бути дуже повчальним: порівняння ряду фотографій, знятих приблизно в один і той же час, з фотографіями на ту ж саму тему, тільки знятих в інший час.

По-третє, фотографії легко піддаються редакції і підробці. Історик Норман Дейвис у своїй книзі по історії Європи зайшов так далеко, що заявив наступне: "Фотокамера, як і історики, завжди бреше". Дейвис указує на практику ретушування офіційних фотографій у часи Сталінського режиму, звертаючи увагу на те, як Троцький був вилучений із усіх офіційних фотографій. Існують також докази того, як зображення Сталіна вставляли у фотографії, щоб показати, наскільки він був близький до Леніна, і отже був його безперечним спадкоємцем. Дейвис також говорить на випадки видалення родимки з чола Горбачова на офіційних фотографіях, що відносились до 1985 року. Разом з тим необхідно розуміти що вивчаючи історію і використовуючи фотографії в якості одного з історичних джерел, ми повинні розуміти, що ці приклади фотографій є усього лише верхівкою айсберга. Практика підробки фо-

тографічних зображень шляхом обрізання знімків, за допомогою використання аєрографа для видалення чого-небудь чи кого-небудь з фотографії, а також для додання кому-небудь більш привабливого виду, за допомогою збільшення чи зміни заднього плану, маніпуляцій зі світлом і тінню стара як сама фотожурналістика. В даний час впровадження цифрової фотографії надає фотографу і редактору відділу новин ще більше можливостей для редакції і зміни фотографічного документа.

Окремі європейські підручники з історії містять гарні приклади, на основі яких можна організувати обговорення цього питання в класі. Якщо вчитель має доступ до Інтернету, то буде корисно запозичити деякі фотографії з прекрасних фото-архівів, що накопичені зараз у мережі Інтернет. Окремі вебсайти на тему революції в Росії в 1917 році включають приклади фотографій, куди було вставлене зображення Сталіна. Якщо у вчителя також є доступ до засобів програмного забезпечення комп'ютера, що дозволяють редагувати фотографії (такий як Майкрософт Фото Редактор), то буде доцільно взяти цікаву історичну фотографію з Інтернету, відредагувати її різними способами, використовуючи відповідні програмні засоби, а потім використовувати різні версії фотографії як основу для обговорення висновків цієї роботи як для історика, так і, безумовно, для споживача продукції засобів масової інформації.

Ще краще, якщо самі учні мають доступ до програмного забезпечення комп'ютера для редагування фотографій. У цьому випадку можна попросити школярів виконати такі вправи як домашнє завдання, а потім зробити письмовий звіт про результати роботи. Тут необхідно врахувати два важливих моменти для обговорення. По-перше, чи складно переробити фотографію і наскільки це складно? По-друге, і це більш складний момент, як ледь помітні зміни, внесені у фотографію (наприклад, збільшення росту чи ширини, чи посилення ослаблення фокусування, зміна співвідношення між світлом і тінню, затемнення чи посилення тла), можуть впливати на наше бачення і тлумачення зображення, що знаходиться перед нами.

По-четверте, учні повинні розуміти, що фотограф може безпосередньо впливати на події, що він знімає на фотографію. Незважаючи на те, що термін "фотоможливість" виник відносно недавно, на практиці подібне здійснюється дуже давно. Тому важливо, щоб учні, коли вони хочуть інтерпретувати ті чи інші фотографії, задавалися питанням про те, чому фотограф знаходився саме в тім чи іншому місці. До того ж мають ся документальні докази того, як деякі перші сюжетні фотографії, через тривалий час експозиції, являли собою скоріше відтворення подій, і не були дійсними знімками реальних подій. За останню чверть 20-го століття ми також стали більше усвідомлювати важливість етичних питань, що асоціюються з професією фотографа, телеоператора і режисера. Наприклад, чи траплялося коли-небудь, щоб присутність фоторепортерів ставала причиною політичного насильства чи політичних переслідувань? Чи дозволяють іноді собі фотографи на місці загальнонародних і особистих трагедій, злочинів (наприклад, знімаючи фотографії жертв, а не допомагаючи їм) перейти межі людяності заради бажання зняти "гарну картинку"? Наскільки далеко, роблячи знімки в комерційних цілях, заходять фоторепортери і позаштатні кореспонденти у своєму зазіханні на особисте життя людей? Отже, тут ключовим моментом є те, що при аналізі історичної фотографії вивчаючий історію повинен також звертати увагу на мотиви фотографа і причини, по яких він з'явився в те місце і зняв саме ті, а не інші фотографії.

Література:

1. Єрмоленко А. Як працювати з джерелами інформації на уроках історії / А. Єрмоленко // Історія в школах України. – 2007. – № 7. – С. 35-37; № 9-10. – С. 27-31, 2008. – № 1. С.32-38.
2. Комаров Ю. Методи роботи з візуальними джерелами / Ю. Комаров // Доба. – 2004. – № 2. – С.15-20.
3. Мокрогуз О. П. Інтерпретація візуальних архівних матеріалів / О. П. Мокрогуз // Педагогічні обрії. – 2003. – № 3. – С. 52 – 59.
4. Мокрогуз О. П. Навчити прочитувати фотографії (З досвіду інтерпретації візуальних архівних матеріалів у шкільному курсі історії) / О. П. Мокрогуз // Історія в школах України. – 2004. – № 8. – С. 27 – 31.
5. Как работать с... ? Рекомендации для учителей истории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.urokiistorii.ru/learning/method/2225>

Практична робота 2. – 2 год. /Олександр Мокрогуз/ Створення власної соціальної реклами.

Очікувані результати:

Після цього уроку вчителі мають **знати** етапи створення рекламного медіатексту; **вміти** використовувати набуті знання для практичної діяльності

Обладнання: комп'ютер з доступом до мережі Інтернет для кожної групи, принтер, папір

Хід роботи.

1. Ознайомлення в групах з практичними рекомендаціями щодо створення рекламної продукції.
2. Створення **двох** зразків соціальної реклами окремо кожною групою у форматі А4.
3. Представлення результатів та підведення підсумків.

Пропоновані теми соціальної реклами.

1. Захист навколишнього середовища.
2. Боротьба з курінням, вживанням наркотиків і алкоголю.
3. Безпека на дорогах.
4. Виховання патріотизму.
5. Боротьба з насильством у сім'ї.
6. Ставлення до старшого покоління.
7. Ставлення до інвалідів.
8. Формування звички читати.
9. Захист тварин.
10. Боротьба з ожирінням, активний спосіб життя.
11. Боротьба з расизмом.

Завдання практичної роботи.

Практична робота може мати два варіанти виконання.

1 варіант.

Пошук зразків соціальної реклами самостійно учнями з допомогою пошукових систем.

2 варіант .

Надання зразків соціальної реклами вчителем з подальшою роботою відповідно до плану (дивись у додатку).

Рекомендації щодо створення рекламних повідомлень.

При складанні рекламних повідомлень потрібно мати на увазі ряд особливостей. Рекламне повідомлення необхідно зробити привабливим для потенційного споживача, тому:

1. Повідомлення має бути коротким. Не намагайтеся в одному повідомленні сказати все. Надлишок інформації в рекламному повідомленні гірше, ніж її недолік. *«Чим коротше, тим краще»*. При написанні рекламних оголошень, інформаційних листів, проспектів, статей, доповідей і звітів необхідно враховувати наступне правило: **важливу інформацію потрібно викладати в максимально коротких абзацах.** Не ховайте свій головний аргумент в абзаці з 10 або 12 рядків, а сформулюйте його в 2-3 рядках чітко і лаконічно. Короткі абзаци в структурі тексту привертають більше уваги, ніж довгі. Якщо короткі абзаци добре складені, цікаві, змістовні, важливі для клієнта, то вони спонукають його прочитати і довгі абзаци. Якщо в коротких абзацах не міститься жодної гідної уваги клієнта інформації, то і решта тексту також не буде їм сприйнятий.

2. Повідомлення має бути цікавим. Виділіть те, що може бути особливо цікаво. Не будьте нудним.

3. Повідомлення має бути достовірним. Спирайтеся тільки на факти. Всі відомості, зазначені в рекламі, повинні бути правдивими. Уникайте брехні: вона рано чи пізно відкриється, викрите брехливе твердження запам'ятається надовго, а наступні правдиві не справлять ніякої дії. Від вас чекають тільки правди, але вона повинна бути цікавою, а сам текст – доброзичливим і незабутнім. Пам'ятайте, що необґрунтовані обіцянки нікого не переконують.

4. Повідомлення має бути зрозумілим. Говоріть зі споживачем на його мові. Враховуйте особливості мови, традиції, спосіб життя тих, до кого ви звертаєтесь.

5. Повідомлення має бути динамічним. У текстових повідомленнях вибирайте енергійні, ємні слова. При написанні тексту рекламного повідомлення відразу переходьте до справи. Повідомлення має бути коротким, але не на шкоду інформованості.

6. Використовуйте якомога більше ілюстрацій. При цьому пам'ятайте: фотографії завжди краще, ніж малюнки. Вони привертають більше уваги. І люди їм більше вірять.

7. Застосовуйте девіз (слоган). Ефективною може бути визнана така реклама, яка відразу ж приковує увагу споживача. Девіз (слоган) – ударний рядок реклами, коротке гасло. Хороший слоган легко запам'ятовується, а значить, закладається стійке позитивне відношення. Девіз повинен бути зрозумілим, коротким, легко вимовним.

Завдання.

1. Обрати одну з запропонованих тем зав якою буде створюватись соціальна реклама.

2. Визначитись якою реклама буде за видом (візуальна, вербальна, змішана) і підготувати її проект.

3. Створення слогану соціальної реклами.

4. Підготовка (створення) реклами як закінченого продукту.

5. Підведення підсумків.

- Кожна з груп представляє по черзі свої рекламні продукти.
- Визначення 3-4 зразків найкращої реклами.

Практична робота 3. – 2 год. /Олександр Мокрогуз/

Створення плану аналізу медіатексту та аналіз медіатексту за вибором.

Очікувані результати:

Після цього уроку вчителі мають **вміти** критично «читати» медіа тексти, використовувати набуті знання для практичної діяльності

Тип уроку: урок систематизації та узагальнення знань та вмінь

Обладнання:

Хід роботи.

Виконання практичної роботи може відбуватися наступним чином.

1 варіант.

Учні отримують набір запитань, які вони мають розташувати за складовими аналізу медіа тексту. Протягом першої половини уроку учні мають скласти план з цих запитань, згрупувавши запитання для аналізу.

Набір запитань. (подано вже згрупованими)

Агентства медіа

Кого можна назвати автором медіатексту? Що є головною метою цього медіатексту? Яку реакцію аудиторії чекають його творці? Чи можна назвати позицію авторів цього медіатексту ангажованою, упередженою? Які саме події медійне агентство/автори прагнуть відбити у цьому творі в першу чергу, які прагнуть виключити? Як автори намагаються на неї впливати? З якими персонажами автори медіатексту хочуть вас ототожнити? Яку ідеологію ці персонажі виражають? Чи хоче медійне агентство/автори, щоб ви думали або поводитися специфічним чином в результаті контакту з цим медіатекстом? Що агентство/автори хочуть змусити вас відчувати в конкретних епізодах медіатексту? Чи успішно це їм вдається? Чому творці медіатексту хочуть, щоб ви це відчували?

Категорії медіа

Якого жанру даний медіатекст? Як би ви сформулювати жанрові стереотипи даного медіатексту?

Технології медіа

Які технології використані? Чи пов'язані медійні технології з цільовою аудиторією, вибраною агентством? Чи проявляється в цьому медіатексті стереотипність технологічних рішень?

Мова медіа

Як в цьому медіатексті використовуються різні форми медійної мови, щоб передати сутність? Чи є в цьому медіатексті візуальні символи, знаки? Якщо є то які? Чи залежать аудіовізуальні, стилістичні особливості медіа тексту використовувані в цьому медіатексті, від конкретного сюжету? Якщо так, то як саме? Чи є стереотипи образотворчого рішення, візуальних кодів в цьому медіатексті? Якщо так, то в чому конкретно вони проявляються? Чи є стереотипи звукового рішення в цьому медіатексті? Якщо так те в чому конкретно вони проявляються? Чому автори цього медіатексту саме так побудували той або інший епізод? Чому певні предмети (включаючи

одяг персонажів ведучих і так далі) зображені саме так? Що говорять нам ці предмети про персонажі, їх способі життя, їх відношенні один до одного? Як важливі для розвитку дії діалоги, мова персонажів? Чи можете Ви згадати епізоди цього медіатексту, де події розказані/побачені очима того або іншого персонажа? Яка роль світла, кольору, звуку, музики в медіатексті? Чи можете ви виділити цінності, яких дотримуються автори конкретного медіатексту?

Аудиторії медіа

Які, по-вашому, припущення творців данного медіатексту про аудиторію? Чи розраховують вони на "свою" аудиторію? Як ви визначили б цільову аудиторію цього медіатексту? Чи містить медіатекст маніпуляцію аудиторією? Чи сприяє медіатекст будь-якій ворожнечі, ненависті? На вік якої аудиторії розрахований даний медіатекст? Для яких груп населення він важливіший? Яка типологія аудиторії медіа? З яких причин аудиторія може віддати перевагу цьому медіатексту? Змінилися ваші симпатії до персонажів по ходу дії в сюжеті цього медіатексту? Які відчуття викликав у вас цей медіа текст? Які здібності, уміння потрібні людині, щоб кваліфіковано аналізувати медіатекст?

Репрезентації медіа

Які соціальні групи або проблеми представлені в цьому медіатексті? Яке значення для розуміння сюжету має назва даного медіатексту? Як автори цього медіатексту намагаються довести, що повідомляють правду? Як автори намагаються добитися ефекту "достовірності"? Які політичні, ідеологічні, філософські, соціальні тенденції відбиті в цьому медіатексті? Чи містить цей медіатекст приховані підтексти, неправдиву інформацію? Які політичні, соціальні і культурні настрої відбиваються в поглядах і вчинках персонажів? Які стосунки між істотними подіями і персонажами в сюжеті цього медіатексту? Які причини дій, поведінки персонажів даного медіатексту? Кому симпатизують автори цього медіатексту? Як вони дають аудиторії це зрозуміти? Чому ви зробили такий висновок? Чи є в медіатексті події, які дзеркально відбивають один одного. Які ключові епізоди цього медіатексту? Чому ви вважаєте їх ключовими? Як ви думаєте, що було відібрано, щоб вийшов саме такий кадр?

Робота виконується в групах. План має бути складним і містити декілька підпунктів до кожної складової аналізу.

Аналіз медіатексту може бути здійснений також у групах. Об'єктами аналізу можуть стати медіа, що вивчались протягом навчального року. Вибір об'єктів, підготовлений учителем заздалегідь, може бути здійснений у результаті жеребкування між групами або за вибором.

2 варіант

План аналізу створюється довільно за категоріями, що вивчались на попередньому уроці.

План може бути простим або складним і тоді містити декілька підпунктів до кожної складової аналізу. Вибір об'єктів аналізу та їх аналіз здійснюється, як і в першому варіанті.

3 варіант

Вчитель роздає готовий план для аналізу медіа тексту. У зв'язку з цим учні не створюють план аналізу і тому можуть проаналізувати більше медіа текстів.

План аналізу (зразок)

1. Категорія

а До якого жанру відноситься цей медіатекст

б Які його характерні особливості

2. Агентство

а Хто автор даного медіатексту

б Яку позицію захищає або доносить агентство

в Хто на вашу думку є замовником цього медіатексту

3. Технології

а Які технології використані

б Чи ці технології мають ефект

4. Мова

а Які форми медійної мови використані

б Які візуальні символи, знаки використані медіатексті

в Чому саме так зображено предмети і головні герої

г Які стереотипи мови використані у медіатексті

5. Аудиторія

а На яку аудиторію розрахований цей медіатекст

б Чи містить медіатекст маніпуляцію аудиторією

в З яких причин аудиторія може віддати перевагу цьому медіа тексту

г Які відчуття викликав у вас цей медіа текст

6. Репрезентація

а Які соціальні групи або проблеми представлені у цьому медіатексті?

б Які політичні, ідеологічні, філософські, соціальні тенденції відбиті в цьому медіа тексті

в Кому симпатизують автори цього медіатексту

г Чи містить цей медіатекст приховані підтексти, неправдиву інформацію

д Які ключові епізоди цього медіатексту

Підведення підсумків.

Учні у кінці уроку учні кожної групи демонструють свій аналіз медіатексту. Учні інших груп беруть участь у обговоренні цих аналізів.

Запитання для контролю

1. Які основні завдання і зміст медіаграмотності, її зв'язок із соціальною педагогікою, іншими гуманітарними навчальними дисциплінами?

2. Місце медіаграмотності в професійній підготовці педагогічних і науково-педагогічних працівників?

3. Як класифікуються функції сучасних медіа?

4. Яка філософська сутність категорій “медіаосвіта”, “медіаграмотність”, “медіакультура” та інші?

5. Які основні етапи розвитку медіаграмотності?

6. Навести приклади впровадження медіаосвіти в європейських країнах.

7. Що Вам відомо про медіаосвітні проекти ЮНЕСКО та Ради Європи?

8. Що Вам відомо про міжнародну і національну мережу медіаосвітніх інтернет-сайтів?

9. Який стан та перспективи впровадження медіаграмотності в освітню діяльність вищих навчальних закладів та закладів післядипломної педагогічної освіти?
10. Що таке свобода творчості та її соціальні виміри?
11. Які існують загрози та переслідування суб'єктів мас-медіа?
12. Які законодавчі акти та нормативно-правові документи закріплюють свободу слова?
13. Який документ регулює принципи поведінки журналістів?
14. Що собою являє етичний кодекс українського журналіста?
15. Наведіть приклади журналістських стандартів західних демократій.
16. Що таке професійна етика українського журналіста?
17. Які основні етапи розвитку кіно освіти?
18. Назвіть та дайте визначення сучасних видів кіно?
19. В чому специфіка сприйняття аудіовізуального образу?
20. Що таке аудіовізуальна грамотність?
- 21.4. Яка роль аудіовізуальної грамотності в здатності критично сприймати твори сучасної екранної культури?
22. В чому полягає сутність критичного мислення?
23. Як впроваджується в українську педагогіку технології критичного мислення?
24. Чим викликана необхідність профілактики сучасних маніпулятивних технологій мас-медіа?
25. Які найбільш поширені технології підсвідомого впливу на реципієнта Вам відомі?
26. Як в засобах масової інформації використовуються суперечливі факти, інформація з анонімних джерел, приховані мотиви?
27. Які основні принципи і ознаки незалежних мас-медіа?
28. Яку відповідальність має нести суб'єкт мас-медіа за якість та достовірність інформації?
29. В чому полягає сутність і необхідність підвищення кваліфікації суб'єктів мас-медіа, педагогічних та науково-педагогічних працівників з питань медіаграмотності?
30. В яких закладах здійснюється підвищення кваліфікації суб'єктів мас-медіа педагогічних та науково-педагогічних працівників з питань медіаграмотності?
31. Які законодавчі та нормативно-правові акти України, що забезпечують вільний доступ до інформації щодо соціального, духовного, морального, культурного розвитку особи?
32. Як класифікуються засоби масової інформації за способом передачі інформації?
33. Як класифікуються засоби масової інформації за каналами сприйняття?
34. Які соціально-педагогічні критерії використання медіа?
35. Які основні медіажанри вам відомі?
36. Як в засобах масової інформації реалізуються PR-акції?
37. В чому полягає сутність понять “медіаосвіта”, “медіапедагогіка”, “медіакультура”, “медіаграмотність”, “аудіовізуальна грамотність”?
38. Як реалізуються психолого-педагогічні та навчально-виховні аспекти засобів масової інформації в освітній галузі?
39. Які сучасні засоби масової інформації Вам відомі?

40. Як впливають на особистість глобальні інформаційні мережі, спеціалізовані комп'ютерні програми, система віртуальної реальності?
41. Які навчальні ресурси мережі інтернет?
42. Як реалізуються психолого-педагогічні та навчально-виховні аспекти засобів масової інформації в освітній галузі?
43. Як впливають на особистість глобальні інформаційні мережі, спеціалізовані комп'ютерні програми, система віртуальної реальності?
44. Які навчальні ресурси мережі інтернет?
45. Навести приклади використання можливостей засобів масової інформації і комунікації в освітній діяльності.
46. Як засобами масової інформації формуються світоглядні позиції молоді?
47. Навести приклади маніпуляції в засобах масової інформації та їх соціальна безпека.
48. Як розуміти дидактичний і виховний потенціал медіа?
49. Дати стислу характеристику етичним, культурологічним, духовним, моральним складовим аудіовізуальної інформації.
50. Як вибудовуються відносини між медіа і особистістю, медіа і культурою, медіа і освітою?
51. Як здійснюється медіасамоосвіта як складова в системі освіти впродовж життя?

Орієнтовна тематика рефератів з медійної та інформаційної грамотності для слухачів курсів підвищення кваліфікації учителів

1. Сутність міжнародних актів з прав людини щодо свободи переконань та свободи одержувати і поширювати інформацію.
2. Сутність законодавчих та нормативно-правових актів щодо адаптації осіб до соціально-економічних умов суспільства.
3. Історичні витоки та основні етапи формування медіа простору. Сутність термінів “Медіа”, “Медіаосвіта”, “Медіаграмотність”, “Медіапедагогіка”, “Аудіовізуальна грамотність”, їх спільність і відмінності.
4. Функції засобів масової інформації, їх види та класифікація по способу передачі інформації.
5. Педагогічні аспекти медіаграмотності. Соціально-педагогічні критерії медіа, їх характеристика по наслідкам впливу на аудиторію слухачів або особистості.
6. Негативні соціальні наслідки впливу медіа: дезорієнтація особистості, крайній негативізм, надлишковий оптимізм, патологічна залежність від медіажанрів та інше.
7. Сучасне мистецтво, література, субкультура, контркультура молоді. Позитивний ракурс шкідливих звичок, міжетичних та міжнаціональних стереотипів.
8. PR-акції в засобах масової інформації. Гіперболізовані ознаки медіаповідомлень. Проблеми захисту особи від маніпулювання з боку ЗМІ.
9. Мультимедійність як психолого-педагогічні умови сприйняття і засвоєння навчального матеріала. Комп'ютерні програми, глобальна мережа інтернет. Комп'ютерна анімація та імітація.
10. Позитивні і негативні наслідки застосування медіатехнологій навчання. Психічні явища, що пов'язані з впливом на особистість медіатехнологій навчання (Internet-залежність, синдром хакера та інші).

11. Медіаосвіта і основи аудіовізуальної грамотності як психолого-педагогічна складова підготовки педагогічних і науково-педагогічних працівників.
12. Роль навчальних і розважальних програм, каналів центрального телебачення України як чинників морального виховання молоді.
13. Практичне використання в професійній діяльності вчителя загальноосвітньої школи, викладача вищого навчально закладу можливостей засобів масової інформації і комунікації.
14. Організаційно-методичні аспекти формування основ медіаграмотності. Розвиток критичного мислення і умінь розуміти сутність повідомлень. Маніпулювання свідомістю особи.
15. Теле- і аудіопрограми та їх ідеологічна спрямованість і правдивість. Теледеба-ти, телемости їх ефективність впливу на слухацьку аудиторію і особу.
16. Спецмедіапроекти. Елементи навіювання та їх негативні наслідки і прояви в су-спільстві. Недоборосовісна медіаінформація і деформація дійсності.
17. Роль медіа в формуванні адаптаційного середовища для учнівської і студентсь-кої молоді.
18. Роль медіа в формуванні світоглядних позицій молоді.
19. Ін'єкційний характер медіаосвіти як запобіжна ланка від шкідливих впливів медіа.
20. Медіакомпетенція педагогічного працівника. Вчитель як основний фігурант ін-форматизації в освіті.
21. Дидактичний і виховний потенціал медіа. Система перепідготовки та підви-щення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників щодо викорис-тання медіа в навчально-виховному процесі.
22. Профілактика деструктивних впливів мас-медіа на студентів вищих навчальних закладів, педагогічних і науково-педагогічних працівників.
23. Використання сучасних досягнень психології для маніпулятивних технологій в мас-медіа.
24. Медіаосвіта (медіаграмотність) як навчальна дисципліна у вищих навчальних закладах післядипломної педагогічної освіти і як навчальний предмет в загальноос-вітніх школах.
25. Місце медіаграмотності в професійній підготовці педагогічних і науково-педагогічних працівників.
26. Історичні етапи розвитку медіаграмотності. Стан та перспективи впровадження медіаграмотності в освітню діяльність вищих навчальних закладів та закладів після-дипломної освіти.
27. Медіаосвітні проекти ЮНЕСКО та Ради Європи. Міжнародна і національна ме-режа медіаосвітніх інтернет-сайтів.
28. Свобода творчості та її соціальні виміри. Закріплення свободи слова законодав-чими актами та нормативно-правовими документами.
29. Економічні та фізичні загрози мас-медіа. Судове та адміністративне пересліду-вання суб'єктів мас-медіа.
30. Традиційна і діалектична логіка та їх місце в освоєнні медіапродукту. Методи систематизації і формування припущень та суперечливі твердження.

31. Медіаграмотність як засіб розвитку критичного мислення молоді. Технології критичного мислення в українській педагогіці.
32. Профілактика сучасних маніпулятивних технологій мас-медіа.
33. Використання сучасних досягнень психології для маніпулятивних технологій в мас-медіа.
34. Розвиток вільних і незалежних мас-медіа як європейський цивілізований вибір України.
35. Роль медіа в формуванні моральних, культурологічних, життєвих та світоглядних принципів громадськості.
36. Європейські стандарти журналістської спільноти. Неупередженість суб'єкта мас-медіа.
37. Журналістські стандарти діяльності в європейській спільноті. Нормативно-правові аспекти журналістських стандартів.
38. Незалежна діяльність журналіста – головна запорука подання всебічно обгрунтованої та правдивої інформації.
39. Відповідальність мас-медіа перед суспільством за якість інформації. Співпраця журналіста з владними структурами.
40. Практична діяльність журналіста, журналістська етика та етикет.
41. Вимоги до професійного рівня журналіста. Підвищення кваліфікації журналістів, педагогічних і науково-педагогічних працівників з питань медіаграмотності. Функції громадських організацій та закладів післядипломної педагогічної освіти, щодо формування медіаграмотності педагогічних, науково-педагогічних працівників, студентів вищих навчальних закладів та учнів загальноосвітніх шкіл.