

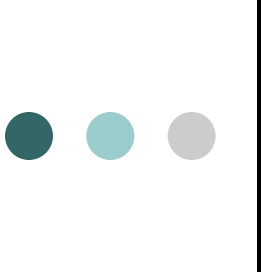
Сучасний концепт медіаграмотності

ТРЕНІНГ З МЕДІАОСВІТИ
для викладачів середніх шкіл
Мінськ, 20-21 грудня 2014 року

Сучасний медіа споживач

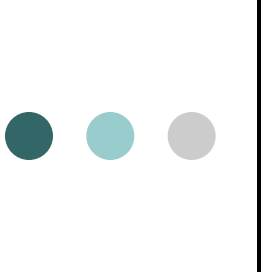
Близько 30% часу, витраченого на мас-медіа, люди віддають двом або більше медіа одночасно





Нові технології: благо чи зло?

- Всі медіа існують завдяки технологіям
- Завжди розвиваються технології, які дають життя новим медіа
- Зміна технологій спричиняє зміну способу комунікації
- Все це визначає зміни в суспільстві



50 млн. користувачів

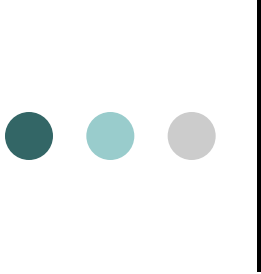
- 38 років для радіо
- 13 років для ТБ
- 4 роки для Інтернету

200 млн. у Facebook менше,
ніж за 1 рік

(Найбільш зростаючим сегментом Facebook є жінки, віком 55-65 років)

WEB 1.0 VS WEB 2.0 VS WEB 3.0





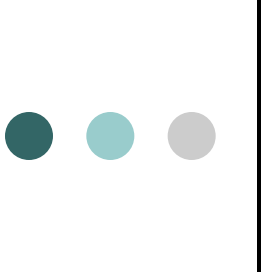
WEB 2.0. Мережа як єдиний колективний розум

- [Вікіпедія](#) — Вільна багатомовна енциклопедія
- [Google Earth](#) — Google-карти
- [Flickr](#) — онлайн-фотоальбом
- [Netvibes](#) — Персональний робочий стіл
- [Digg.com](#) — Ресурс новин
- [uCoz](#) — Веб хостинг

Питання для дискусії:

WEB 1.0 VS WEB 2.0 VS WEB 3.0

(Web 2.0: Блоги, динамічний сайт, адресу має мікроелемент контенту, розробки для соціалізації, можливість читати RSS-стрічки, тому не потрібно заходити на сайт, синдикація заголовків новин, які через гіпер-лінк заводять на джерело інформації, інтернет цінний як інструмент комунікацій, а не лише джерело інформації)

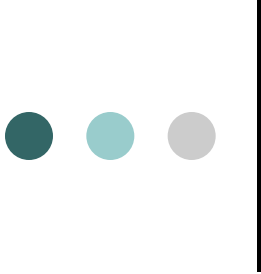


Інструменти Web 2.0

- Відео
- Аудіо
- Текст
- Картинки
- Інфографіка
- Слайд-шоу

Соціальні мережі обійшли за популярністю порносайти – тепер вони найбільш популярний майданчик проведення часу в Інтернеті



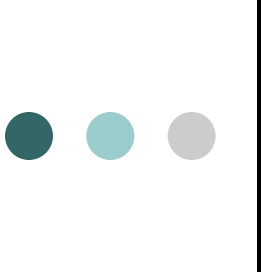


Web 2.0 Створення співтовариств

- **Facebook** 471 млн.
- **YouTube** понад 4 млрд. переглядів щоденно, друга найбільша пошукова систем у світі
- **Classmates** 205 млн. (10 мов, в тому числі **Однокласники**)
- **Twitter** 74 млн.
- **Flickr** понад 55 млн.
- **Vkontakte** 43 млн.

Якби Facebook була країною, вона би зайняла
3-тє місце у світі за чисельністю населення

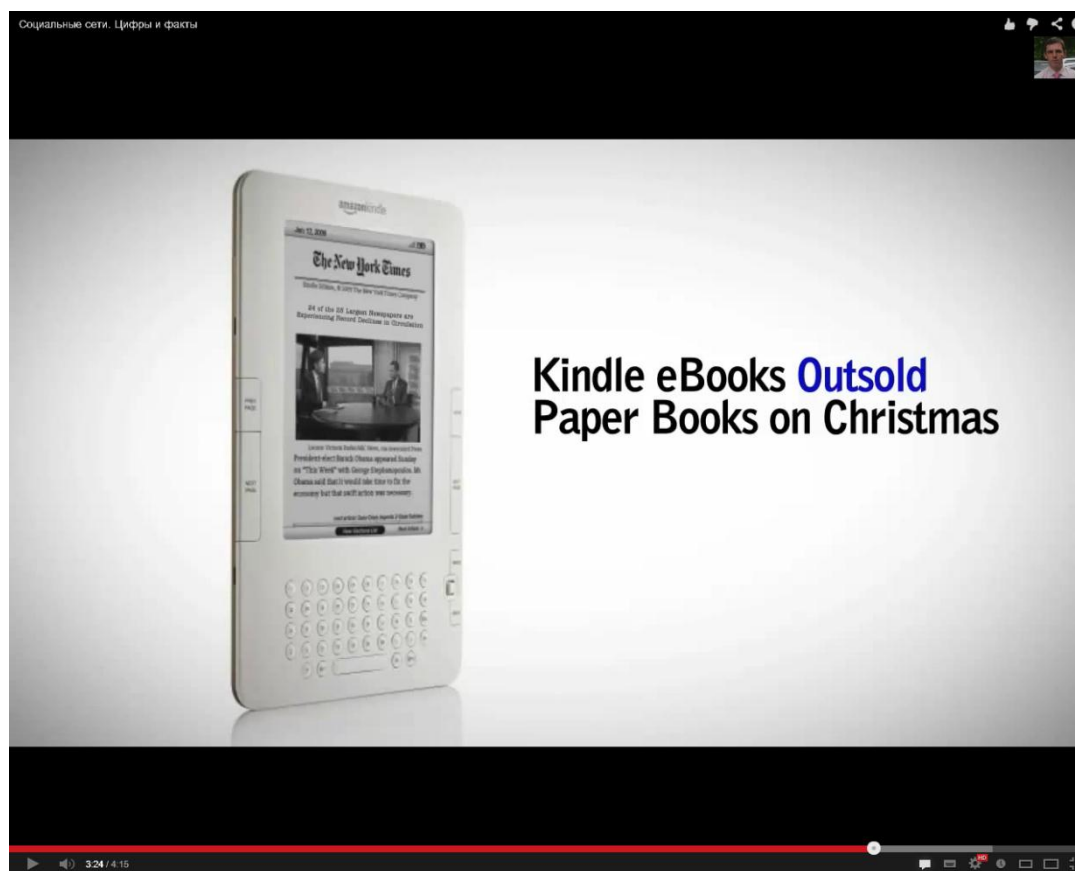




Вплив соціальних мереж на рекрутинг та рекламу

- 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цього **LinkedIn**
- 78% споживачів довіряють своїм контактам в соціальних мережах і лише 14% довіряють рекламі

На Різдвяні свята 2012 року продаж електронних книг Amazon Kindle перевищив продаж друкованих книг



Українська книга у Web 3.0



"А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА" запустила інтерактивну "Снігову королеву" для iPad

В додатку реалізовано багато інтерактивних блоків:

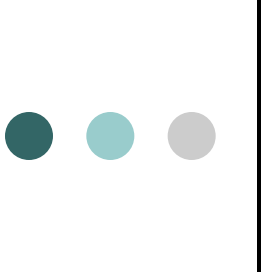
- пазли
- рухомі елементи
- реакція на стукіт по айпеду
- роздмухування полум'я у каміні
- інші несподіванки.

Книга здобула не одну перемогу на міжнародних виставках завдяки чудовим ілюстраціям українського художника Владислава Єрка.

["Снігова королева" для iPad](#)

"Снігова королева" для iPad

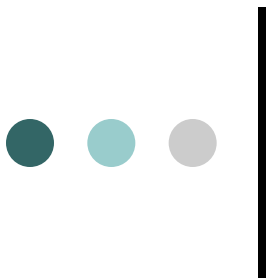




Великі технології та культурна стабільність

*Культура завжди платить свою ціну
за технологічні зміни:*

- Винахід автомобіля (яка ціна забрудненого повітря?)
- Медичне обладнання (втрата діагностичних навиків лікарів)
- Друкарський верстат Гутенберга (підірваний авторитете церковної ієрархії)



Частина II

.

Дискусія довкола термінів:

- «Медіа грамотність»
- «Медіа освіта»
(медіа курс/ курс із використанням медіа)
- «Навчання медіа грамотності»
- «Мас-медіа» VS «ЗМІ»
- «Мас-медіа меседжі»
- «Інформація»/«Комунікація»/«Спілкування»

Британський досвід

У 30-ті роки минулого століття, які дали поштовх поп-культурі, зародилася практика ширшого погляду на медіа-освіту (*media education*): з точки зору традиційної писемності населення (*literacy*).

60-ті роки: зсув у парадигмі – «з» поп-культурою, а не «проти» неї як деструктивної.

70-ті роки: розуміння ідеологічної сили мас-медіа натуралізувати імідж і видавати сконструйовані меседжі за справжні (парадигма репрезентації); факультативний шкільний курс для учнів 14-19 років.

Медіаграмотність для усіх громадян Британії (*media literacy education*), щоб вони могли:

- думати, аналізувати, оцінювати, ставити питання стосовно того, що вони дивляться, чують або читають;
- впізнавати пропаганду, цензуру, ангажованість;
- розуміти, як медіа власність і модель її фінансування впливає на контент новин;
- декодувати економічні і політичні меседжі;
- оцінювати автора публікації чи репортажу;
- порівнювати цінності, що насаджуються медіа, зі своїми власними цінностями;
- самим створювати незалежні медіа і поводитись як активні, вимогливі та відповідальні громадяни.

Медіаграмотність

Визначення 1: Широкий набір знань та умінь, завдяки яким людина здатна аналізувати, оцінювати та створювати меседжі у різноманітних видах, жанрах та формах мас-медіа.

Визначення 2: Обізнаність щодо стратегій, що їх використовують виробники медіа-продукту, та здатність приймати розумні рішення завдяки цій обізнаності. З появою нового медіа продукту чи пристрою, медіа-грамотна людина спроможна зробити об'єктивний аналіз медіа та його меседжу.

Визначення 3: Уміння розуміти і оцінювати всі системи символів суспільства.

Ключові концепції медіаграмотності

1. Медіа меседжі створюються людиною або групою людей (організацією).
2. Кожний меседж конструється для досягнення певної мети
3. Меседж містить точку зору або систему переконань
4. БУДЬ-ЯКИЙ меседжі містить точку зору або систему переконань
5. Різні люди можуть інтерпретувати меседжі по-різному
6. Медіа меседжі використовують для отримання влади або контролю. Це може стосуватися думок, рішень або вибору того, над ким ця влада чи контроль встановлені, у питаннях, пов'язаних з медіа тематикою.

Запитання для перевірки?

- Хто/яка організація є розробником меседжу?
- Які прийоми з привернення уваги використані?
- Які погляди/переконавання представлені, чи (що також важливо) непередставленні у меседжі?
- Як цей меседж сприймуть різні люди?
- Мета цього меседжу?

Ще трішки контрольних запитань:

- Хто написав/зняв/виготовив це?
- Хто за це заплатив?
- Для кого це написано/знято/виготовлено?
- Як меседжі передаються? Які прийоми застосовуються, щоби передати кожний меседж?
- Які ідеї, цінності, інформація, точки зору вмонтовані в меседж?
- Що важливе залишилося поза меседжем?
- Коли, де і як цей меседж вийшов на широкий загал?
- Це є факт, точка зору чи щось інше?
- Чи цьому можна довіряти? Наскільки достовірним є джерело?
- Як різні люди це можуть інтерпретувати?
- Хто виграє, а кому зашкодить цей меседж?
- Яка моя інтерпретація цього меседжу і що я дізнався про себе через свою реакцію на цей меседж?
- Які мої дії у відповідь на цей меседж?

Медіаграмотна людина

- Знає, як і навіщо конструюються меседжі
- Вміє застосувати ці знання і розуміє, як меседжі впливають на кожну людину
- Є частиною насиченого медіа середовища, але утримує фокус на власних цінностях

Медіаосвіта

Медіаосвіта : Медіаграмотність

=

Цеглина : Міцна стіна

Мета: розвинути в учнів критичне мислення та креативні навички по відношенню до мас-медіа, навчити їх знаходити серед розмаїття інформації та ресурсів золоті самородки цінного і корисного.

Вчитель як фасилітатор процесу пошуку відповідей на контрольні запитання. Цей процес не передбачає правильних чи хибних відповідей, йдеться, щоб учень навчився ефективно задавати запитання.

Концепції медіаосвіти

1. Виробництво (медіа тексти створюються і поширюються задля комерційної вигоди):

- технології виробництва та розповсюдження
- персонал
- індустрія (власники)
- зв'язок між медіа (продаж продукту через різні медіа)
- наклад і розповсюдження
- доступ і залучення (чиї голоси чути, а чиї ні)

Концепції медіаосвіти

2. Мова (коди, жанри, комбінування, технології)

3. Репрезентація світу (реалізм, правда, присутність і відсутність, ангажованість і об'єктивність, стереотипи, інтерпретації, вплив)

4. Аудиторії (таргетування, звернення, розповсюдження, використання аудиторіями медіа, інтерпретування медіа, задоволення, соціальні відмінності: гендер, соціальний клас, вік, етнічне походження тощо)

Навіщо навчати медіаграмотності?

1. Медіа визначає політичне та культурне життя
2. Вся інформація окрім особистого досвіду є «медійованою»
3. Медіа створюють потужні ціннісні та поведінкові моделі
4. Медіа впливають на нас без нашого усвідомлення цього
5. Медіаграмотність може збільшити наше задоволення від споживання медіа
6. Медіаграмотність робить пасивні взаємини активними.

Медіа грамотність

- Медіа освіта
- Культурологія
- Історія
- Політологія
- Політекономія

Медіа чи ЗМІ?

Моделі комунікації

Британські медіа

Надзвичайно успішні і в Британії, і за кордоном:

- *Financial Times* (1888) є одним з небагатьох видань у світі, наклад якого за кордоном перевищує продажі на внутрішньому ринку
- *Економіст* (1843) є ще одним таким виданням.
- Бі-Бі-Сі є десятим найвідвідуванішим сайтом у світі і має найбільше охоплення з поміж усіх міжнародних радіостанцій.
- Газета *Sun* (декларує близько 8,5 мільйонів своїх читачів щодня) має найбільшу аудиторію в англomовному світі.

Британська преса

Найбільша кількість національних газет - більше, ніж в Америці чи Росії, чиє населення майже вчетверо переважає населення Британії.

Процвітаючий ринок місцевих газет*.

Британська преса

Газети відображають широкий спектр політичних поглядів, але НІКОЛИ не були у власності політичних партій чи місцевих органів влади.

В серйозних якісних газетах політична позиція редакторів і оглядачів не впливає на фактичні новини та репортажі.

Британська преса

- **Якісна преса** (для високоосвічених читачів): жорсткі новини та коментарі, широке висвітлення того, що відбувається у бізнесі, високі журналістські стандарти, розмежування новин від коментарів
- **Проміжний ринок преси** (для менш освіченого середнього класу): поєднання новин з плітками та чутками, матеріали про стиль життя, про зірок
- **Жовта преса**: сенсації, плітки. Менші статті, більше фотографій та спортивних новин

Ринок якісної преси

- *The Times*: засн. 1785, наклад (691 283) **394 448**
- *The Daily Telegraph*: 1855, наклад (903 405) **523 048**
- *The Guardian*: 1821, наклад (401 029) **185 313**
- *The Independent*: 1986, наклад (263 449) **100 549**
- *The Financial Times*: 1888, наклад (431 806) **230 470**
- *The Economist*: 1843, наклад (1,038,552) **1 574 803**
(друк.); **100 000** (передплатників он-лайн версії) - 80%
за межами Британії

Проміжний сегмент преси

- *The Daily Mail*: заснована 1896, наклад (2 341 437) 1 708 006
- *The Daily Express*: 1900, наклад (796 592) 488 246

Таблоїдна (бульварна) преса

- *The Sun*: **1964**, накл. (3,2 млн.), **2,07 млн.**
- *The Daily Mirror*: **1903**, (1 671 950), **962 670**
- *The Daily Star*
- *The Daily Sport*

*„Ніхто ще не збанкрутів від того, що догоджав
низьким смакам британської публіки”*

Передумови розвиненого та процвітаючого ринку загальнонаціональної преси

- Відносно невеликий географічний розмір країни
- Розвинена з середини XIX в. система залізничного сполучення
- Відсутність реальної конкуренції газетам з боку загальнонаціонального ТБ на ринку загальнонаціональної реклами, бо Бі-Бі-Сі є громадським мовником без реклами, а утримується за рахунок абонплати глядачів.
- Чітке знання рекламодавцями своєї аудиторії

Базові групи читацької аудиторії

- А - еліта аристократії та бізнесу, «вищий середній клас», велика буржуазія і високооплачувана інтелігенція
- В - середня буржуазія, чиновники, висококваліфіковані робітники, просто «середній клас»
- С-1 - «нижчий середній клас», дрібна буржуазія, професійна інтелігенція - вчителі, службовці
- С-2 - кваліфіковані робітники
- D - малокваліфіковані робітники, різноробочі та інші низькооплачувані категорії трудящих
- Е - учні, пенсіонери, безробітні, всі, хто живе на стипендії або субсидії від держави

Корпорація БІ-БІ-СІ:

- 9 ТВ каналів: 8 національних каналів, BBC World (супутниковий) та 10 регіональних новинних служб
- 10 національних радіо станцій (5 цифрових) + 30 регіональних та місцевих станцій + *Бі-Бі-Сі World Service Radio*
- <http://bbc.com> : найбільш відвідуваний інтернет-сайт у Британії

Зобов'язання

Бі-Бі-Сі як громадського мовника

- Інформувати, навчати та розважати
- Бути об'єктивним та збалансованим
- Транслювати програми високої якості для різних аудиторій та відображати розмаїття їхніх поглядів

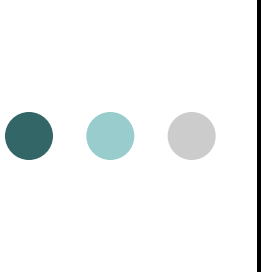
Частина III

■

Комунікація VS Спілкування

Комунікація:

- «процес переконання» - Аристотель
- механізм взаємин
- участь (*communication* і *community* є слова з одним коренем)
- причастя - теж комунікація, через хліб та вино
- секс - комунікація, відома людям задовго до того, як вони навчилися говорити та «спілкуватися»
- музика – теж комунікація



Інформація ≠ Комунікація

ІНФОРМАЦІЯ – це те, що виходить.
КОМУНІКАЦІЯ – це те, що доходить.

Шлях переконання: як провести аудиторію від



до



Непоінформованих

Стурбованих

Негативних вчинків

Апатії

Опору

Поінформованих

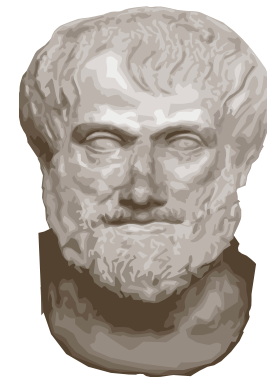
Спокійних

Утримання від них

Дії

Нейтралітету/Підтримки

ТРИНОГА АРИСТОТЕЛЯ



LOGOS

Логічний, добре
продуманий
аргумент

ETHOS

Характер
оратора та
рівень
довіри до
нього

PATHOS

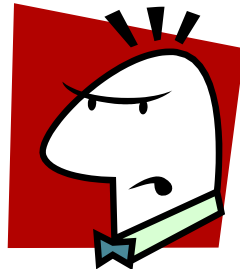
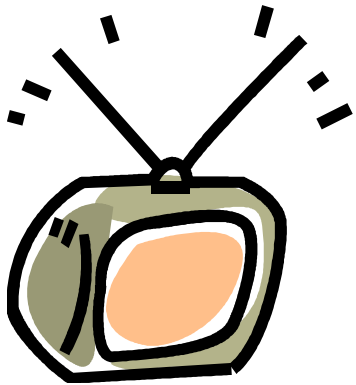
Ставлення,
упередження,
знання та емоції
аудиторії

Переконавання

= переконливий аргумент +
харизматичний та авторитетний комунікатор +
глибоке розуміння аудиторії та бар'єрів для повідомлення

Пам'ятайте:

Самі факти не можуть подолати емоції,



АЛЕ

факти + емоції
можуть!

● ● ● |

Ключове повідомлення або меседж – це найважливіша ідея, яку має винести з кампанії (прес-анонсу, прес-релізу, статті, блогу, інтерв'ю тощо) цільова аудиторія





ЩО комунікуємо?

Для КОГО?

ЯК?

НАВІЩО?

КРИТЕРІЇ СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ

1

Відносно того, що люди роблять:
ПОВЕДІНКА/СПОСІБ ДІЇ

Звичай та поведінка, напр.,

- періодичність
- місце
- час
- обставини
- рівень застосування, напр., часто, рідко
- постійність, напр., лояльність

Діяльність та інтереси, напр.,

- вид діяльності, напр., спорт
- стиль життя
- хобі, напр., кулінарія
- на що витрачаються гроші

Споживання медіа, напр.

- телеканали, радіо, преса
- звідки надходить більшість інформації
- використання інтернету та цифрових медіа
- як сприймається інформація
- доступ до медіа

2

Відносно того, хто є люди:
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ

Демографічні показники, напр.,

- стать
- сімейний стан
- вік та етап життя
- тип родини / склад родини
- освіта
- прибуток та соціальний клас
- статус зайнятості
- фізичний статус
- мешканець міста або села
- регіон
- мобільність
- частота переїздів
- володіння нерухомістю

3

Відносно того, що люди думають і відчують:
СТАВЛЕННЯ

Потреби, переваги, мотивації, напр.,

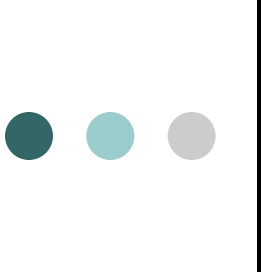
- потребує зручності, надійності, підтримки
- погляди, бажання, мрії
- глибока мотивація, напр., любов, приналежність до групи, похвала, безпека
- симпатії і антипатії

Ставлення, напр.,

- до життя, в цілому
- конкретика уряду, напр., до урядових брендів та послуг
- життєва конкретика, напр., до здоров'я, їжі, спорту
- до цінностей та грошей

Впливи, напр.,

- авторитети
- батьки, друзі, оточення
- моделі для наслідування
- впливи всередині громади



Ключове повідомлення (меседж)

- ґрунтується на глибокому розумінні мотивів поведінки цільової аудиторії
- створюється індивідуально для кожного з сегментів аудиторії
- дає аудиторії чітке розуміння того, яким чином ця кампанія є корисною для них або для суспільства в цілому
- подається одним рядком
- написане мовою, доступною для аудиторії
- **здатне протидіяти впливам конкуруючих меседжів**

Частина IV

Критичне мислення

Структурований інтелектуальний процес, який передбачає активну, вмілу мозкову діяльність з

- концептуалізації
- аналізу
- синтезу
- оцінювання

інформації, зібраної або узагальненої шляхом

- ☐ спостереження
- ☐ власного досвіду
- ☐ розмірковування
- ☐ спілкування,

що в результаті стає підставою для:

- ✓ переконання
- ✓ дії
- ✓ аргументу

Контексти критичного мислення

- Повсякденне життя
- Школа/університет
- Предмет/дисципліна

Критичне мислення в повсякденному житті

Відома кожному, звична робота мозку

Покупка авто	Так	Ні
Вибір університету		
Чищення зубів		
Переїзд на іншу квартиру		
Погодження на пропозицію щодо працевлаштування		
Підбір телефонного пакету		
Біг		
Пошук найзручнішого рейсу потяга та тарифу		

Фази критичного аналізу

- Знайти інформацію
- Проаналізувати альтернативи
- Оцінити кожен з них щодо ваших цілей і побажань (запитів, вимог, вподобань)
- ... і дійти висновку

Школа/університет

Критичне мислення – це не покритикувати щось чи когось, не знаходити огріхи, не критикувати

Критичне мислення:

- робити судження (*судить*, а не *осуждать*), давати оцінку
- розрізняти факти та думки (*мнения*)
- оцінювати надійність та достовірність джерела інформації/ситуації
- шляхом читання, ознайомлення з усіма можливими точками зору.

Критичне мислення базується на синтезі багатьох фактів, а не одній (непоінформованій/невичерпній) точці зору

КМ – основний шлях розширення знань:

- *А що як?*
- *Як це могло бути, що...?*
- *Яке це має значення для...?*