

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ**

Медіаосвіта. Основи медіаграмотності

*навчально-методичний посібник для курсу
“Основи медіаграмотності”*

Укладачі: С. О. Троян, Ткачук А.В.

**Умань
2014**

УДК (004+070) (075.8)

ББК 76.0 р 30

Т 76

Рецензенти:

Малишевський О. В. кандидат пед. наук, доцент кафедри професійної освіти та технологій за профілями Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Дербенцев В. Д. канд. екон. наук, доц. кафедри інформатики Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Рекомендовано до друку

*Вченою радою фізико-математичного факультету
Уманського державного педагогічного університету
Імені Павла Тичини
Протокол №3 від 24 жовтня 2014 року)*

Т76 Медіаосвіта. Основи медіаграмотності: навчально-методичний посібник для курсу “Основи медіаграмотності” / укл. С.О.Троян, Ткачук А.В. – Умань: ПП Жовтий О.О., 2014. – 128 с.

Даний посібник з основ медіаосвіти та медіаграмотності розроблений для проведення інтегрованих та самостійних робіт з медіаграмотності у вищих навчальних закладах. Призначений для студентів технічних спеціальностей педагогічних університетів усіх форм навчання. Метою посібника є скерування роботи студентів у процесі формування візуальної медіакультури та розвитку критичного мислення і творчого сприймання в умовах сучасної візуальної медіареальності.

Зміст

ВСТУП	4
ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ	5
I. Медіаосвіта (медіаграмотність) як навчальна дисципліна. Теорія медіаосвіти як засіб формування «критичного мислення». Роль медіа у формуванні сучасної картини світу	5
II. Засоби масової інформації, позитивні та негативні соціальні тенденції. Кіно і телебачення – нова аудіовізуальна мова. Особливості сприйняття аудіовізуального образу	Ошибка! Закладка не определена.
III. Маніпулятивні можливості медіа. Найбільш поширені технології підсвідомого впливу засобів масової інформації. Стандарти в медіа	Ошибка! Закладка не определена.
IV. Найбільш поширені технології підсвідомого впливу засобів масової інформації. Нові медіа і сучасні процеси в комунікації	Ошибка! Закладка не определена.
ПРАКТИЧНІ РОБОТИ	Ошибка! Закладка не определена.
I. Знайомство з медіаграмотністю. Теорія та сучасні формотворчі процеси	Ошибка! Закладка не определена.
II. Стандарти в медіа	Ошибка! Закладка не определена.
III. Сприйняття і переробка інформації, розвиток критичного мислення і умінь розуміти сутність повідомлень. Маніпулювання свідомістю на прикладі першої половини ХХ століття	Ошибка! Закладка не определена.
IV. Фільми – нова аудіовізуальна мова	Ошибка! Закладка не определена.
V. Особливості сприйняття інформації в Інтернеті.	Ошибка! Закладка не определена.
Самостійна робота. Практикум з фотозйомки	Ошибка! Закладка не определена.
Індивідуальне навчально-дослідне завдання	Ошибка! Закладка не определена.
Підсумкова контрольна робота	Ошибка! Закладка не определена.

ГЛОСАРІЙ Ошибка! Закладка не определена.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Людство постійно розвивається. До того ж темп змін невпинно пришвидшується. І для людини, і для країни стає дедалі важливіше вміти реагувати на ці зміни, щоб не залишитися осторонь прогресу. Один з дослідників вдало зазначив, що середньовічний англійський селянин зустрівав протягом життя менше людей, аніж сучасна людина за один день. Але це стосується міжособистісного спілкування. Коли ж мова йде про масове, то тут зміни ще разючіші. Ми спостерігаємо появу нових і нових медіа, які використовують технології, що ще вчора здавалися казковими.

Сучасна людина для успішної життєдіяльності не може бути осторонь інформаційних потоків. Але головна складність нині не в тому, щоб отримати певну інформацію, а в тому, щоб визначити, яка інформація потрібна. Величезний надлишок інформаційної пропозиції призводить до того, що сучасна людина ризикує «потонути» в інформаційному морі.

До цього додається загроза повірити брехливій інформації. На жаль, багато сучасних медіа не перевіряють достовірність оприлюднених даних, нормою стало використання численних маніпулятивних технологій, спрямованих або на безпідставне формування позитивного іміджу замовників, або на очорнення їхніх конкурентів.

Особливе значення грамотна робота з інформацією має, коли йдеться про дітей та підлітків. У них нема ще життєвого досвіду, вони ще схильні до сліпого наслідування привабливих образів. Велика проблема пов'язана з віртуальними інтерактивними іграми. В усьому світі звертають увагу на те, що діти нерідко ототожнюють себе з образами(аватарами) в цих іграх, промінюючи реальні успіхи і боротьбу за гідне місце в своїй соціальній групі на примарні титули та здобутки.

Саме тому, треба вміти працювати з інформацією. Саме на це спрямовані уроки з медіаграмотності, які вже кілька десятиліть стали частиною шкільної програми в США, Великій Британії, Німеччині, Австралії, країнах Північної Європи. Нарешті, до цього руху приєднується й Україна. Ми маємо готувати студентів до вдалого освоєння світу. А сьогодні найважливіший складник цього опанування – вміння грамотно працювати з інформацією.

ТЕОРЕТИЧНИЙ МАТЕРІАЛ

I. Медіаосвіта (медіаграмотність) як навчальна дисципліна. Теорія медіаосвіти як засіб формування «критичного мислення». Роль медіа у формуванні сучасної картини світу

План

1. Поняття медіаосвіти та медіаграмотності (основні теорії), визначення
 - 1.1. Поняття медіаосвіти та медіаграмотності, основні теорії
 - 1.2. Основні визначення.
2. Зміст і основні завдання медіаосвіти, її зв'язок із іншими навчальними дисциплінами.
3. Класифікація та функції сучасних медіа
4. Види і функції засобів масової інформації
5. Критичне мислення. Рівні медіаграмотності
6. Пошук, обробка і презентація інформаційного матеріалу.

1. Поняття медіаосвіти та медіаграмотності (основні теорії), визначення

1.1. Поняття медіаосвіти та медіаграмотності, основні теорії

Незважаючи на те, що вже протягом значного часу в світі розробляється теорія та практика медіаосвіти, остаточної визначеності в цьому терміні ще немає.

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

Хоча деякі вчені вважають, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадський учений М. Мак Люен у 1959 р., а активне застосування медіаосвіти в навчально-виховному процесі розпочалося в 1960-х роках у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. При цьому завдання медіаосвіти було сформувані інформаційну культуру та підготувати до життя в інформаційному суспільстві.

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.

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 і цінності, що розповсюджують медіа; **4)** добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та набуття зацікавленої в них аудиторії; **5)** отримання 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 свободу самовираження і права на інформацію та є інструментом підтримки демократії.

А головною метою медіаосвіти є «денатуралізація» медіа. Медіаосвіта є насамперед дослідницьким процесом, який базується на ключових концепціях, що в основному є аналітичними інструментами, а не альтернативним змістом. Ці ключові концепції включають: denotation (означення), connotation (асоціацію), genre (жанр), selection (відбір), nonverbal communication (невербальну комунікацію), media language (мову медіа), naturalism and realism (природність та реальність), audience (аудиторію), construction (конструкцію), mediation (медіасприйняття), representation (репрезентацію), code/encoding/decoding (код, декодування, кодування), segmentation (сегментацію, виділення), narrative structure (сюжетну структуру), ideology (ідеологію), rhetoric (риторику), discourse (промову, мову), and subjectivity (суб'єктивність). Л. Мастерман вважав, що медіаосвіта продовжується усе життя людини і має на меті не просто критичне розуміння (critical understanding), а й критичну автономію (critical autonomy)/

Близькі до цього 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 та творчості». Головним у цьому погляді, безперечно, є не роль медіа (відбиття чи репрезентації), а активне ставлення людини до пізнання медіа. Медіа тут виступають самостійним утворенням, відносно якого важливо зберігати самостійність та сприймати його критично.

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

Існує думка, що ***медіаосвіта*** – це вивчення медіа. Причому воно відрізняється від навчання за допомогою медіа. Медіаосвіта одночасно пов'язана з пізнанням того, як створюються і розповсюджуються медіа-тексти, а також з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту. Для

порівняння вивчення медіа (media studies), як правило, пов'язується з практичною роботою зі створення медіатекстів. І медіаосвіта, і вивчення медіа спрямовані на досягнення цілей медіаграмотності (media literacy). Закономірною тут виглядає побудова медіаосвіти як від навчання за допомогою медіа, так і від вивчення самих медіа. Чіткою також є вказівка на мету медіаосвіти: досягнення медіаграмотності.

Один із активістів медіаосвіти Б. Мак-Махон звернув увагу на її морально-демократичний аспект. Він пише, що «в епоху тероризму та війн ХХІ століття медіаосвіта молоді стає важливою вимогою демократичного суспільства».

Провідним теоретиком медіаосвіти є О. В. Федоров. Він проаналізував різні визначення медіаосвіти та провів опитування фахівців з різних країн світу з цього приводу. Крім того, він на основі вивчення поглядів західних вчених виділив вісім теорій медіаосвіти

Він вважає, що єдиної теорії медіаосвіти у світі не було і немає. Аналіз восьми теорій, виділених О. Федоровим показує їх незаперечне походження від відповідних теорій масової комунікації.

Перша – ідеологічна теорія медіаосвіти. Її прихильники вважають, що медіа маніпулює громадською думкою, зокрема в інтересах визначених класів, рас та націй. Дитяча аудиторія є найлегшою мішенню впливу медій. 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).

Друга – протекціоністська (ін'єкційна, захисна, щепленева) теорія медіаосвіти. Ця теорія також називається протекціоністською (захист від шкідливого впливу медіа), громадянського захисту (те саме), культурних цінностей (які протиставляються контенту медіа). Назва й опис свідчать, що за основу тут взята теорія кулі. Прихильники цієї теорії вважають, що медіа здійснюють сильний та негативний вплив на аудиторію. Зокрема, діти сприймають зображення насилля на екрані за зразок, який запроваджують у реальному житті. Аудиторія тут є масою пасивних споживачів, не здатною зрозуміти сутність медіаповідомлень. Метою медіаосвіти є пом'якшення негативного ефекту сильного залучення до медіа. Педагоги показують різницю між реальним та віртуальним життям, протистоять негативному медіаконтенту.

Третьою є теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторія. Вже з назви видно, що основні ідеї кальковані від теорії користі та задоволення як причин звернення аудиторії до медіа. Тут визнається, що вплив медіа на аудиторії обмежений, учні можуть самі обрати та оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб. Таким чином, мета медіаосвіти полягає в тому, щоб допомагати учням використовувати медіа з максимальним ефектом.

Четверта теорія названа практичною теорією медіаосвіти. Ще використовують назву «медіаосвіта як таблиця множення» (мається на увазі таке ж автоматичне вміння працювати з медіа, як і рахувати за допомогою таблиці множення).

П'ята – естетична чи художня теорія медіаосвіти, її походження йде, мабуть, від культурологічної теорії масової комунікації.

Шостою О. Федоров називає семіотичну теорію медіаосвіти. Звичайно, вона ґрунтується на працях структуралістів. Медіапедагоги цього напрямку

стверджують, що медіа часто намагаються приховати знаковий характер своїх текстів. Таким чином. Роль медіаосвіти допомогти 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.

Сьомою теорією медіаосвіта репрезентується як засіб формування критичного мислення. Медіа тут представлені як четверта влада, котра може диктувати пріоритети (порядок денний) для аудиторії. Метою медіаосвіти є захист аудиторії від маніпуляційного впливу медіа, навчання орієнтації в медійному потоці. Педагог у процесі занять вивчає з учнями вплив медіа на індивідів та суспільство за допомогою кодів (символів), розвиває критичне мислення стосовно медіаматеріалів. Аналогічної позиції дотримується британський дослідник Р Фергюсон.

Восьмою називається культурологічна теорія медіаосвіти. Її прихильники вважають, що медіа пропонує, а не нав'язує інтерпретацію текстів. Аудиторія завжди перебуває у процесі діалогу з медіатекстами та їхнього оцінювання. Аудиторія самостійно аналізує контент, вкладає в нього свою інтерпретацію. Головною метою медіаосвіти є допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо.

О. Федоров спробував згрупувати теорії медіаосвіти. До захисних він відніс ін'єкційну, ідеологічну та естетичну. В усіх цих випадках педагоги мають намагатися охороняти учнів від шкідливого впливу медіа. Противники цих підходів говорять про те, що не беруться до уваги смаки та потреби учнів. До аналітичного підходу належать теорії критичного мислення, семіотична та культурологічна. У цілому зроблений висновок, що в концепціях медіаосвіти переважають виховні, навчальні та креативні підходи до використання можливостей медіа

Кілька потужних центрів медіаосвіти існують у Російській Федерації. Згідно з поглядами російських колег, **медіаосвіта** – це напрям у педагогіці, який вивчає «закономірності масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео тощо).

За О. Федоровим, **медіаосвіта** – це процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі 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 медіа техніки. Тобто людина повинна мати можливість та вміння активно використовувати інформаційне поле преси, радіо, телебачення, кінематографа, Інтернету.

Визначену увагу дефініції та проблемам медіаосвіти приділяли й українські вчені. 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» Хоча і висловлює спірне судження стосовно того, що у порівнянні з традиційним навчанням, медіаосвіта більше спрямована не на логічну, а на чуттєву сторону

пізнання. Наводиться також визначення з сучасної «Енциклопедії освіти», де **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. Литвин вважає, що на початку ХХІ ст. зміст і мета медіаосвіти дещо трансформувалися. Виникнення нових медіа призводить до того, що медіаосвіта сприяє переходу до елементів загальної теорії комунікацій: таке навчання дозволяє оволодівати цілісною картиною засобів створення, принципів роботи і впливу сучасних медіа на становлення особистості

Треба відзначити, що **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.

В цілому, слід зауважити, що розуміння медіаосвіти зарубіжними та вітчизняними педагогами 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. Виявилось, зокрема, що 96,15 % опитаних вважають правильним визначення медіаосвіти, запропоноване ЮНЕСКО (воно у нас наведене вище).

Щодо медіаграмотності, то було запропоновано три варіанти відповідей. **Перша: «Медіаграмотність** виступає за те, щоб людина була активною та медіаграмотною, мала розвинену здатність до сприйняття, створення, аналізу, оцінки медіатекстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа у сучасному світі, кодових та репрезентаційних систем, що використовують медіа; життя такої людини у суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю» отримала 57,69 % голосів. **Друга: медіаграмотність** – це рух, який має допомогти людям розуміти, створювати і оцінювати культурну значущість аудіовізуальних та друкованих текстів. Медіаграмотний індивідум, яким повинна мати можливість стати кожна людина,

здатен аналізувати, оцінювати і створювати друковані та електронні медіатексти – 61,54% голосів. **Третя: медіаграмотність** – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати і передавати повідомлення у різних формах – 46,15 % голосів. Як бачимо, явного лідера немає, голоси розподілилися приблизно порівну.

Взагалі, вважається що термін «**медіаграмотність**» був утворений від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Також використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо. Д. Консидайн говорить про те, що у США терміни «медіаграмотність» та «медіаосвіта» використовуються паралельно, причому перший більш відомий широкій публіці. Під терміном же «медіаосвіта» часто розуміють набуття учнями знань про медіа. Але значна частина вчених дотримується думки, що медіаграмотність – це частина медіаосвіти. К. Ворсноп вважає, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Чим більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), тим більш ви медіаграмотні, тобто **медіаграмотність** – це здатність експериментування, інтерпретації/аналізу та створення медіатекстів

Важливість медіаосвіти в сучасному світі обумовлена тим, що мас-медіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким ми сприймаємо навколишній світ. Але часто медіа безвідповідально ставляться до своєї функції чесно та правдиво інформувати про події та факти дійсності. Тобто віртуальна картинка світу часто сильно відрізняється від картинки реальної. Медіаосвіта дає людині можливість самозахисту, вчить критично сприймати медійні повідомлення.

Огляд теорій медіаосвіти засвідчив, що вони мають фрагментарний характер та не спираються на цілісне узагальнення сучасного досвіду вивчення механізмів дії мас-медіа та досягнення ними ефектів, тобто впливу на аудиторії. Між тим розуміння закономірностей функціонування мас-медіа, ланок, де виникають шуми, тобто викривлення інформації, є, на наш погляд, обов'язковою складовою вдалої медіаосвіти.

Більшість учених вважають, що **медіаграмотність** – це результат медіаосвіти, коли людина набуває навички з аналізу та оцінки медіаматеріалів.

1.2. Основні визначення

Аналіз медіатексту – вивчення та трактування (декодування) медіатексту. Розрізняють наступні види аналізів: контент-аналіз, структурний, сюжетний, автобіографічний, іконографічний, семіотичний, ідентифікаційний, ідеологічний, філософський, естетичний, етичний, тощо

Аудиторія медіа – стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами

Аудіовізуальна інформація – інформація, що одночасно сприймається слухом і зором.

Аудіоінформація – інформація, що сприймається слуховими органами.

Відеоігра – непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, яка організує ігровий

простір і може виступати в ролі партнера, або встановлювати зв'язок між гравцями

Візуальна інформація – інформація, що сприймається особою органами зору.

Девіації – соціальна поведінка, яка відхиляється від тієї, що вважається нормальною чи соціально прийнятною у суспільстві або в соціальному контексті.

Інтерактивність – можливість споживачів сучасних медіа створювати власний інформаційний потік, брати участь в багатосторонньому обговоренні, налаштовувати власний канал доставки новин

Інформація – будь-які відомості, створенні людиною для передачі в часі та/чи просторі.

Кібер-простір (віртуальна реальність) – це штучно сконструйований комп'ютерними засобами простір з певними ознаками реальності, де відбувається онлайн комунікація. В кібер-просторі індивідууми взаємодіють, обмінюються ідеями, діляться інформацією, здійснюють соціальну підтримку і набувають соціального досвіду, провадять бізнес, створюють твори мистецтва.

Комунікація – спілкування. Розрізняють автокомунікацію, міжособистісну, групову та масову комунікацію.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Мас-медіа – канали поширення масової комунікації. До основних м.–м. відносяться періодична преса, радіомовлення, телебачення, інтернет-медіа.

Масова комунікація – процес збору, обробки та поширення соціальної інформації через спеціальні канали на велику та розташовану в різних місцях аудиторію.

Медіаграмотність – полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Медіазалежність – розлад вольової поведінки, що проявляється в зловживанні медіа (надмірний час споживання медіапродукції, зниження саморегуляції, звуження інтересів тільки до сфери медіа з погіршенням у інших сферах життя тощо).

Медіакомпетенція – відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в мас-медіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність.

Медіакультура – сукупність духовних цінностей, створених інформаційно-комунікаційними засобами, що функціонують у суспільстві, щодо елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі

інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому.

Медіакультура особи – здатність особи ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіанасильство – характеристики певних жанрів, окремих сцен і характеру взаємодії в комунікаційному процесі. Виокремлюють декілька видів медіанасильства: контактне фізичне насильство (зображення ударів, ляпасів, штурханів тощо), озброєне насильство (із застосуванням вогнепальної, тупої або різальної зброї), насильство проти злочинців, фізичні тортури, воєнне насильство. До медіанасильства відносять також зображення погроз фізичного насильства та психологічне насильство – коли люди піддаються публічному приниженню.

Медіаосвіта – навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіапедагогіка – спеціальна галузь педагогіки, тобто наука про медіаосвіту і медіаграмотність. яка розкриває закономірності розвитку особистості в процесі медіаосвіти.

Нові медіа – термін, який в кінці ХХ ст. стали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту з споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад, газет), цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій і комунікацій.

Парасоціальність – явище уявлюваної безпосередньої взаємодії, що виникає між медіаперсонажем і його аудиторією; парасоціальні стосунки складаються із героями медійних творів, ведучими телепередач, знаменитостями тощо в результаті повторюваних контактів глядача із медіапродукцією.

Суспільна мораль – система етичних норм, правил поведінки, що склалися у суспільстві на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про добро, честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість.

2. Зміст і основні завдання медіаосвіти, її зв'язок із іншими навчальними дисциплінами

Головні завдання медіаосвіти 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 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 і 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.

У 1988–1989-х роках за ініціативою Британського Кіноінституту медіаосвіта вперше стала складовою частиною національних навчальних планів у Англії: вивчення медіакультури стало частиною обов'язкового предмету «Англійська мова» в початковій та середній школі (вік від 11 до 16 років). Передбачалось, що медіакультуру вивчатимуть і в рамках інших предметів (іноземна мова, мистецтво, музика, точні науки). К. Безелгет (Cary Bazalgette) – координатор із медіаосвіти в Британському Кіноінституті і одна з ключових фігур становлення медіаосвітньої політики у Великобританії з середини 1980–х років писала, що медіаосвіта повинна бути спрямована на створення більш активного і критично грамотного, вимогливого медіакористувача, який зможе сприяти розвитку більшого, різноманітного спектру медіаосвіти.

3. Класифікація та функції сучасних медіа

Ми живемо у світі медіа – систем масових комунікацій, що швидко поширюються, у світі «інформаційного вибуху» (за визначенням канадського соціолога М. Маклюена), основними характеристиками якого є хаотичність, безмежність і надмірність. У зв'язку з цим ускладнюються соціальні зв'язки і моделі постсучасної ідентичності, змушуючи ще раз звернутися до «розуміння медіа» (media understanding), його ролі в суспільстві, його передісторії.

В медіаосвіті під терміном «*media*» розуміються технічні пристрої, призначені для створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між автором повідомлення і масовою аудиторією. При цьому медіа розглядається як комплексний засіб освоєння людиною навколишнього світу (в його соціальних, моральних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах).

Існують різні підходи до класифікації медіа залежно від параметрів, покладених в основу класифікації. Традиційно засоби масової інформації та комунікації діляться за **способом передачі інформації** (друк, радіо, кіно, телебачення, відео, комп'ютерні мережі та ін.) **і по каналу сприйняття** (візуальні, аудіо, аудіовізуальні). Ці класифікації засновані насамперед на розходженні використовуваних в медіа кодів, знакових комплексів. У періодичній пресі представлена двійкова знакова система: природна мова в друкованій формі і іконічні знаки (фотографії, малюнки, карикатури), а також різного роду шрифтові виділення, способи розташування тексту (верстка) і т.д. Стосовно радіо слід говорити про тріаду: усне мовлення + природні звуки (шуми) + музика. В аудіовізуальних ЗМІ (телебаченні, документальному кіно) тріада перетворюється в тетраду завдяки наявності такого важливого способу передачі інформації і впливу на аудиторію, як «живе» зображення.

Якщо розглянути сучасні медіа в рамках класифікації по каналу сприйняття, то під ними у вузькому сенсі розуміються ті цифрові / електронні медіа, які роблять можливим мультимедійність – інтеграцію різних медіа в деякий комп'ютерне подання – гіпертекстову структуру, нелінійний текст; інтерактивність та моделювання. Сьогодні до електронних медіа відносять: радіо, ефірне, кабельне, супутникове телебачення, відео, комп'ютерні мережі та ігри.

У *соціально-педагогічному* плані медіа можна класифікувати за наступними критеріями: місця використання (індивідуальні, групові, масові, домашні, робочі та ін.), Змістом інформації (ідеологічні, політичні, морально-виховні, пізнавально-навчальні, естетичні, екологічні, економічні), функціям і цілям використання (отримання інформації, освіта, спілкування, вирішення побутових проблем, розвага, соціальне управління), результату впливу на особистість (розвиток кругозору, самопізнання, самовиховання, самонавчання, самоствердження, самовизначення, регуляція стану, соціалізація).

З точки зору можливостей використання в освітньому процесі електронні медіа групуються в рамках функціонального підходу за такими ознаками:

- ✓ ступінь універсальності (кількістю виконуваних функцій);
- ✓ можливість підготовки або подання інформації;
- ✓ можливість роботи з аудіо- або відеоматеріалами;
- ✓ можливість роботи зі статичними або динамічними відеодокументами;
- ✓ можливість роботи з макро- або мікро- об'єктами.

З точки зору універсальності найбільший спектр робіт дозволяє виконати комп'ютер. Менш універсальними пристроями можна вважати, наприклад, мультимедійні проектори, які однак забезпечують роботу практично з будь-яким джерелом відео- та аудіо- інформації.

Класифікуючи технічні засоби за ознакою підготовки або демонстрації інформації, виділяються три групи:

- Пристрої для подання вже готових даних (відеоплеєр для CD або DVD дисків, слайд-проектор, програвач CD та ін.)
- Пристрої для підготовки даних (фотоапарат, цифрова фотокамера, аналогова і цифрова відеокамера, звукозаписна апаратура).
- Пристрої, що дозволяють підготувати і продемонструвати наявні матеріали (комп'ютер, відеомагнітофон, музичний центр).

Щодо соціальних функцій сучасних медіа, то їх існує безліч, які постійно змінюються, тому що змінюється сам предмет. В цілому аналіз класифікацій Я.М. Засурского, Є.П. Прохорова, А. Саркіяна, А.В. Федорова, Л.Н. Федотової, І.Д. Фомичевой, І. Хмари дозволяє розділити функції медіа на наступні основні групи:

- ✓ інформаційна: повідомлення про стан справ, різного роду факти і події;
- ✓ аналітична (оцінна, функція критики): часто виклад фактів супроводжується коментарем до них, їх аналізом та оцінкою;
- ✓ пізнавально-просвітницька (освітня): передаючи різноманітну культурну, історичну, наукову інформацію, мас-медіа сприяють поповненню фонду знань своїх читачів, слухачів, глядачів;

- ✓ морально-виховна: медіа відображають морально-естетичні пріоритетні зразки суспільної поведінки, принципи моральності та естетичного смаку, уявлення про добро і зло;
- ✓ функція впливу (ідеологічна, соціально-управлінська, регулятивна): медіа впливають на погляди і поведінку людей, особливо в періоди так званих інверсійних змін суспільства або під час проведення масових соціально-політичних акцій;
- ✓ гедоністична (рекреаційна, естетична): спрямована на забезпечення дозвілля, приємного проведення часу, відпочинку, відновлення сил, задоволення естетичних потреб аудиторії.

Часто медіа можуть викликати негативні соціальні тенденції. В даному випадку мають місце такі девіації функцій медіа:

- велика кількість інформаційних потоків призводить до дезорієнтації особистості;
- схильність до крайнього негативізму, що є причиною різних фобій, або до зайвого оптимізму і прикрашання подій, що, в свою чергу, може викликати фрустраційні ефекти, дисфункції очікувань і розчарування;
- патологічна залежність від певних жанрів, демонстрованих медіа засобами: новин, серіалів, кримінальної хроніки і сенсацій і т.д. ;
- подання до позитивному ракурсі наркотиків, алкоголю, сигарет, міжетнічних стереотипів – все це проникає в сучасне мистецтво, молодіжну субкультуру і контркультуру;
- масовізація культури і, як наслідок, зниження планки духовних потреб і створення помилкових ідеалів і героїв.

Відповідно до Держстандарту, електронні видання розрізняють:

- ✓ по наявності друкованого еквівалента (електронний аналог, самостійне видання);
- ✓ за природою основної інформації (текстове, образотворче, звукове, мультимедійне видання, програмний продукт);
- ✓ за цільовим призначенням (офіційне, наукове, науково-популярне, нормативне, навчальний, масово-політичне, довідкове, досугове, рекламне, художнє видання).

З перерахованих в стандартах до освітніх видань відносяться: навчальний електронне видання, наукове електронне видання, науково-популярне електронне видання, довідкове електронне видання, художнє електронне видання.

4. Види і функції засобів масової інформації

Засоби масової інформації – це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять телерадіопрограми, газети, журнали, інформаційні агенства, кінодокументалістика. Сучасні ЗМІ с установами, створеними для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам. *Засоби масової інформації* (ЗМІ) – це своєрідна система, що охоплює періодичні друковані видання, радіо-, теле-, відео- програми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного

поширення масової інформації. Згідно із законодавством України, друківаними засобами масової інформації є періодичні друківані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем; аудіо-візуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо. В епоху інформаційного споживання відбувається бурхливий розвиток системи ЗМІ. При цьому її ядро складають газетні і журнальні редакції, видавництва, студії радіо і телебачення з їх різноманітною продукцією. Але до ЗМІ по праву належать вже й інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро, прес-служби, агентства паблік рілейшнз, професійні журналістські клуби і асоціації). Таким чином, система ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами засобів інформації: преса, аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні служби, різного роду «периферичні утворення» журналістики.

Характерні риси засобів масової інформації:

- ✓ публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);
- ✓ наявність спеціальних технічних засобів;
- ✓ непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- ✓ непостійний характер аудиторії;
- ✓ переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

Функції засобів масової інформації:

1) інформаційна функція – отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо;

2) освітня функція – донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації;

3) функція соціалізації – засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

4) функція критики і контролю. Критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ опираються як на громадську думку, так і на закон;

5) мобілізаційна функція проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності;

6) оперативна функція – обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян. ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте історичний досвід свідчить,

що ЗМІ можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх. Політичне маніпулювання переважно ґрунтується на систематичному впровадженні у масову свідомість соціально-політичних міфів.

5. Критичне мислення. Рівні медіаграмотності

Словосполучення «критичне мислення» зайняло своє місце у працях науковців не миттєво, йому передували дослідження процесів мислення, яке автори характеризували як «творче», «ефективне» і т.і. Як сталий термін, словосполучення «критичне мислення» почали активно застосовувати лише у 70 роках ХХ століття. Та дослідники цього поняття знаходять його коріння ще у роботах таких мислителів, як Платон, Аристотель, Фома Аквінський, Дж.Міль, Б.Рассел та К.Поппер. У філософії під критичним мисленням розуміють уміння логічно мислити та аргументувати, аналітично дискутувати та правильно висловлювати думку. У педагогічній літературі критичність розглядається як усвідомлений контроль за ходом інтелектуальної діяльності, у процесі якої відбувається оцінювання роботи, думок, вироблених гіпотез, шляхів їх доведення тощо. А це, в свою чергу, вказує на те, що критичне мислення – це мислення вищого порядку, яке спирається на інформацію, усвідомлене сприйняття власної інтелектуальної діяльності та діяльності інших, сприяє розвитку такої особистісної риси, як креативність, і формує творче мислення, творчу особистість.

Пам'ятаючи, що медіаграмотність – це континуум, **виділяють вісім ключових рівнів медіаграмотності:**

- осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);
- усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
- усвідомлювання викладеної інформації (розмежування вигадки від того, що може бути в реальності тощо);
- розвиток скептицизму (оцінювання можливої неправдивої інформації в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні, вміння побачити смішне в некомічних героях);
- інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);
- емпіричне вивчання (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);
- критичне оцінювання (сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність розуміти і відшукувати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення);

- соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення позитивніше впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на суспільство, й не важливо, як сильно; визнання, що існують певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство).

6. Пошук, обробка і презентація інформаційного матеріалу

Пошук і збір інформації ще ніколи не були такими важливими – і такими складними – як в епоху Інтернету. Усе знання цього світу здається доступним. Але що є справді новим, що достовірним? Через надлишок інформації більшість не мають змоги виділити суттєве. Ключ до вирішення проблеми називається «методичний пошук і збір інформації».

Брак знань та вмінь в цій сфері прямо впливає на рівень газетних матеріалів. Багато журналістів бачать свій професійний обов'язок в полум'яній адвокатській журналістиці, тобто в тому, щоб агітувати та пропагувати, а не інформувати та описувати. На жаль, й зараз велика кількість новин на сторінках медіа доводить до читачів спотворену картинку світу. Існує та розвивається практика передачі компромату, використання журналістів з метою інформаційного маніпулювання, подання недостовірної інформації. Часто журналісти не перевіряють інформацію, яка надходить з Інтернету, прес-релізів, або інших джерел.

Таким чином, через зневагу до загальноновизнаних норм перевірки інформації підвищується ризик незбалансованого, а часто і неправдивого інформування читачів. Бездумне використання прес-релізів тягне за собою відтворення такого порядку денного, який вигідний тільки замовникам і творцям піарівської інформаційної продукції. Будь-яка людина для всестороннього опису та аналізу ситуації має проводити грамотний та широкий пошук достовірної інформації. Значна кількість журналістів (не говорячи про простих користувачів) не знає чи не використовує основних стандартів збору та викладу матеріалу. Хоча є й деякі позитивні тенденції в сучасній журналістиці. Тобто можна на сьогодні говорити про те, що значна частина журналістів успішних професійних медіа навчилася працювати з новинами, але дуже часто їх робота з інформацією обмежується пошуком відповідей *на питання* «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?» і дуже рідко вони шукають відповіді «Чому?» «Кому це вигідно?», «Скільки це коштує?», «Що або хто за цим стоїть?». Українські медіа слабо продукують власні розслідування, фактично жанр журналістських розслідувань знаходиться в занедбаному стані.

Чи в онлайнову епоху ще потрібні методи пошуку і збору інформації, адже все можна знайти в Інтернеті? Це повторюване запитання оминає саму проблему: оскільки здебільшого більшість людей не шукають і не збирають інформацію, а просто клацають на безліч лінків, то Інтернет видає передусім інформаційне сміття. І потім воно, у вигляді новин, поширюється по медіа. Звинувачувати тут треба не Інтернет, а журналістів, які забули, як правильно слід ставити запитання. Насправді пошук і збір інформації означає ніщо інше як: ставити запитання. Тому шукати і збирати інформацію по-справжньому означає ставити слушні запитання у слушний момент потрібним людям, аби отримати слушні результати.

Хоча методи можна визначити таким чином, щоб вони були вірними в усіх випадках (інакше це вже були б не методи), але ціною цього буде те, що вони матимуть абстрактність. Перевагу цього недоліку полягає в тому, що сфера застосування є широкою і різноманітною. Оскільки з проблемами з пошуком і збором інформації, які зумовлені нестачею відповідних методів, стикаються як редактори телевізійного журналу, так і творці у будь-якій галузі.

Для функціонального осмислення та створення інформаційного матеріалу є декілька підходів. Науковим методом пошуку вважають деяку внутрішню закономірність руху людського мислення, яке узятє як суб'єктивне віддзеркалення об'єктивного світу і свідомо, планомірно використовується, як знаряддя пояснення і зміни світу, своєрідний аналог законів існування, який виражає діалектико-суперечливі відносини суб'єкта і об'єкта в процесі суспільно-історичної практики. Подібно до знарядь праці, метод є, з одного боку, продуктом, з другого, засобом активної цілевідповідної (цілеспрямованої) людської діяльності.

Деякі учені, наприклад, Р. Декарт, метод визначають як систему дотримання певних правил: «Під методом... я розумію точні і прості правила, суворе дотримання яких завжди перешкоджає прийняттю брехливого за достеменне і без надмірної витрати розумових сил, але поступово і безперервно збільшуючи знання, сприяє тому, що розум досягає дійсного пізнання всього, що йому доступно»

Під час пошуку та аналізу матеріалів потрібно використовувати **три групи елементів**: нормативні, інструментальні і процедурні.

Щоб точно, лаконічно та медіграмотно побудувати стисло та вірно матеріал потрібно сформулювати певний алгоритм дослідницької діяльності в конкретних умовах, з певним об'єктом (теоретико-практична діяльність студентів під час аналізу та створення новин), з використанням обумовленої системи засобів і тому подібне».

Він повинен відповідати набору правил:

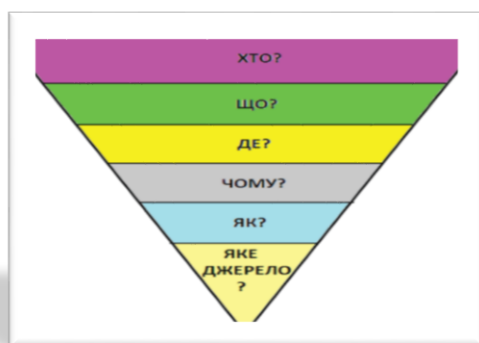
1. Результат, досягнутий при аналізі, може бути відтворений іншим дослідником.
2. Всі вихідні дані, припущення і оцінки представляються в наочній формі і доступні для перевірки.
3. Правила мають бути досить надійні і з великою достовірністю забезпечувати отримання результату.
4. Правила мають бути економними, здатними давати результат із найменшими витратами засобів і часу .

Отже, використання різних шляхів, поєднання методологічних основ та масових комунікацій, в процесі відтворення, аналізу, узагальнення та створення матеріалу повинно бути побудовано на основі закономірних правил та норм на шляху наукового пізнання дійсності. Ці особливості можливі за умов раціональної побудови гіпотези та алгоритму функціонального відтворення частково власного погляду на потік інформації та використання і аналіз існуючих новин, як засобу відтворення власних смислових ліній.

Практичне завдання:

1. У Word, використовуючи Інтернет, відтворити текстовий матеріал, який повинен відповідати набору правил (перераховані вище).

Вимоги до представленого тексту: шрифт Times New Roman, 14; інтервал 1,5; текст повинен бути відформатований та вирівняний по ширині; заголовок великими літерами по центрі; в кінці статті вказуються джерела, які використовувались; об'єм матеріалу не більше 3 сторінок. Один з найпоширеніших способів побудови інформаційних повідомлень:



2. Для текстового наповнення підібрати фото чи відео елемент (картинка, фото, анімація, відео); пояснити свій вибір.

3. За інформаційною пірамідою описати представлений вами матеріал.

Питання для самоперевірки:

1. Що таке «медіаосвіта»?
2. Дайте визначення «медіаграмотності», чим вона відрізняється від медіаосвіти.
3. Як можна визначити поняття «інформація»?
4. Що таке соціальна інформація?
5. Види та функції ЗМІ?
6. Рівні медіаграмотності.

Рекомендована література:

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. П.Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / За загал. ред. В.Ф.Іванова. – К.: Академія Української Преси, 2011. – 262 с.

3. Валерій Іванов Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник/ За науковою редакцією В. В. Різуна – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

4. Вісс В. Які зміни дають результат з інформаційного суспільства для журналістики // мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична

комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / За ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. – К., 2001. – С. 243-253.

5. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. / Монография / И. В. Жилавская. – Томск: Изд-во Томского ин-та информ. Технологий, 2009. – 322 с.

6. Засурский Я. Н. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество / Я. Н. Засурский. – М. Аспект-пресс, 2001. – Вып. 2. – С.24-27

7. Іванова В. Ф. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа–енциклопедія / За загал. ред. В.Ф. Іванова. – К.: АУП, ЦВП, 2007. – 780 с.

8. Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.

9. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.

10. Федоров О. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / О. В. Федоров. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.