

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

Навчально-методичний посібник

Укладач В. О. Мельничук

Умань
Візаві
2023

УДК 37:013.3:[070+004](075.8)

М42

Рецензенти:

Комар О. А., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри фахових методик та інноваційних технологій в початковій школі Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Моцик Р. В., кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри комп'ютерних наук Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

*Рекомендовано до друку вченою радою факультету початкової освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 3 від 26 жовтня 2023 р.)*

Медіаосвіта та медіаграмотність: навч.-метод. посіб. / МОН України,
М42 Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. В. О. Мельничук.
– Умань : Візаві, 2023. – 123 с.

Навчально-методичний посібник призначено для вивчення курсу «Медіаосвіта та медіаграмотність» студентами закладів вищої освіти. У посібнику розглянуто історію розвитку медіаграмотності; основні поняття медіаосвіти; поняття інформації та медіа; різновиди медіа; вплив медіатексту на людину та критичне мислення і т. д.

Для студентів педагогічних спеціальностей, учителів, усіх тих, кого цікавлять проблеми медіаосвіти та медіаграмотності.

УДК 37:013.3:[070+004](075.8)

© Мельничук В. О., уклад., 2023

ЗМІСТ

ТЕМА 1. МЕДІАОСВІТА: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ, ОСНОВНІ НАПРЯМКИ.....	4
§1.1. Предмет, мета і завдання медіаосвіти.....	4
§1.2. З історії розвитку медіаосвіти.....	7
§1.3. Основні етапи розвитку медіаосвіти в Україні.....	11
§1.4. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні.....	18
ТЕМА 2. ТЕОРІЇ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МЕДІАОСВІТИ.....	28
§2.1. Медіаосвіта та медіаграмотність як поняття.....	28
§2.2. Основні теорії медіаосвіти.....	34
§2.3. Роль медіаосвіти у сучасному світі.....	42
§2.4. Ключові поняття та терміни медіаосвіти.....	47
ТЕМА 3. ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА МЕДІА.....	50
§3.1. Інформація та її роль у суспільстві.....	50
§3.2. Поняття медіа та їх особливості.....	57
§3.3. Класифікація та функції сучасних медіа.....	60
§3.4 Стандарти в медіа.....	64
ТЕМА 4. РІЗНОВИДИ МЕДІА.....	69
§4.1. Преса.....	69
§4.2. Радіо.....	72
§4.3. Фотографія.....	75
§4.4. Реклама.....	78
§4.5. Кінематограф.....	81
§4.6. Телебачення.....	86
ТЕМА 5. ВПЛИВ МЕДІА. СТЕРЕОТИПИ. ПРОПАГАНДА.....	88
§5.1. Пропаганда та дезінформація.....	88
§5.2. Маніпуляції в медіа.....	95
§5.3. Стереотипи та їх особливості.....	102
§5.4. Види стереотипів.....	105
ТЕМА 6. МЕДІАТЕКСТ ТА КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ.....	110
§6.1. Поняття медіатексту.....	110
§6.2. Критичне мислення в контексті медіаосвіти.....	112
§6.3. Цензура та свобода слова.....	115
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121



ТЕМА 1. МЕДІАОСВІТА: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ, ОСНОВНІ НАПРЯМКИ

§1.1. Предмет, мета і завдання медіаосвіти

Термін «**медіа-освіта**» є калькою з англійської «*media education*», де перша частина – абревіатура «*mass media communication*» (засоби масової інформації).

Найбільшого поширення в країнах Заходу набули такі тлумачення «медіа-освіти»:

- надання та одержання знань, джерелом яких є засоби масової інформації (ЗМІ);
- надання та одержання знань про ЗМІ;
- різновиди суспільно корисних знань, здобутих завдяки ЗМІ в поєднанні зі знаннями про них самих.

В Енциклопедії освіти НАПН України зазначається, що **медіаосвіта** – (лат. *media* – засіб) – це технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіа тексту) і об'єктом (масовою аудиторією), а саме: друк, фотографія, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, включаючи Інтернет.

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. Попри те, що теорію та практику медіаосвіти в світі розробляють уже протягом тривалого часу, остаточної визначеності стосовно цього терміну ще немає.

На думку фахівців ЮНЕСКО, **медіаосвіта** – частина основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії. А головною метою медіаосвіти є «денатуралізація» медіа. При цьому медіаосвіту вони рекомендують усім державам

запровадити в свої національні навчальні плани, в систему додаткової, неформальної та «пожиттєвої» освіти.

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 відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія. Тут особливо важлива думка про те, що медіаосвіта належить до основних прав людини й вона повинна мати *пожиттєвий* характер.

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.

Медіаосвіта, насамперед, – вчення «про засоби масової інформації, а не навчання «з використання засобів масової інформації».

Медіаосвіта має надавати знання щодо 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.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасний медіапростір та медіатекст як його складова.

Головною метою медіаосвіти є формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо).

В «Українському педагогічному словнику» зазначено, що основними **завданнями** медіаосвіти є: підготувати нове покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, навчити людину розуміти її, усвідомлювати наслідки її дії на психіку, опанувати способи спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

Згідно з «Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні» **головними завданнями** медіаосвіти є сприяння формуванню:

✓ **медіаінформаційної грамотності** як комплексу умінь, знань, розуміння і відносин, які дають споживачам можливість: ефективно і безпечно користуватися медіа, усвідомлено обирати, розуміти характер контенту і послуг, приймати рішення та користуватися повним спектром можливостей, які пропонують нові комунікаційні технології та медіаінформаційні системи, а також можливість захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого інформаційного матеріалу;

✓ **медіаімунітету** особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу і деструктивним медіаінформаційним впливам, 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, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції і саморегуляцію взаємодії з медіа на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту, джерела, форми і якості надання інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа, розвивають здатність протистояти зовнішній інформаційній агресії і пропаганді, деструктивним медіаінформаційним впливам;

✓ **здатності до медіаторчості** для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, розвитку патріотизму, української ідентичності, згуртованості, солідарності, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, доброзичливості в мережі стосунків, а також якості життя в значущих для особистості спільнотах.

✓ **спеціалізованих аспектів медіакультури**: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), аудіальної і музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, сучасних напрямів медіа-арту тощо.

§1.2. З історії розвитку медіаосвіти

Людство виросло у вербальному просторі, на ньому побудовані створення і передача знань. Насправді ці вербальні потоки і створили сучасне людство. Кожен прихід нових технологій передачі вербальних текстів істотно міняв людство, зростала якість передачі інформації і зростала кількість її одержувачів. В середні віки ченці, переписуючи тексти з рукописів на папірусі на тривкіший пергамент, здійснювали цензуру. Вони вирішували, що переводити, а що ні, тому дослідники назвали їх монополістами знань. Наприклад, деякі тексти Аристотеля ми знаємо тільки з арабських перекладів, оскільки ченці не копіювали їх, вважаючи язичницькими.

Книгодрукування започаткувало нову еру трансформації людства за допомогою знань як вищої форми інформації. У тріаді «факт – інформація – знання» подію, яка описує факт, ми бачимо своїми очима, інформація описує цю ситуацію під певним кутом зору (у чийсь інтерпретації), а знання – узагальнює низку таких ситуацій в єдине розуміння. Людина, яка читає, – це вже інший тип людини. Читання допомагає розвитку емпатії, тобто кращому розумінню інших людей, а це важливо для правильної соціальної взаємодії.

Наступним етапом стало тиражування вже не вербальної, а візуальної інформації. Кіно і телебачення, які використовують передовсім візуальний канал передачі, створили феномен «зірок».

Кожне нове покоління все більше виростає не на книгах, а на візуальній продукції, наприклад, на телесеріалах. Умовно ми можемо сказати, що домінуючим простором минулих століть був фізичний. У двадцятому столітті домінуючим став інформаційний, у подальших роках двадцять першого століття таким простором стане віртуальний.

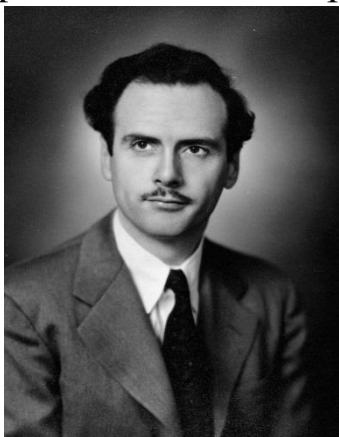


Рис. 1. Маршал Маклюен

Медіаосвіта з'явилася набагато раніше, ніж безпосередньо сам термін, тому можна розпочати з періоду так званої «галактики Гутенберга», про що писав ще у 1962 р. Маршалл Маклюен. У своєму дослідженні він спробував дати відповідь на питання, яким чином комунікаційні технології (переважно, писемність і книгодрукування) впливають на організацію когнітивних процесів у суспільстві. Вчений вважав, що засіб масової інформації (комунікації) впливає на суспільство у першу чергу не своїм змістом, а

характеристиками, які відрізняють його від інших засобів масової інформації.

Деякі науковці вказують, що М. Маклюен розробив 1959 року першу навчальну програму з медіаосвіти для середніх шкіл Торонто, а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х роках ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції.

Вважається, що його сакраментальна фраза «medium is the message» (медіа – це повідомлення) поклала початок розмірковуванням про те, що сам засіб інформації уже є учасником комунікаційних обмінів і поклала початок медіаосвіті. Продовження ідеї медіаосвіти отримали в концепції М. Маклюена «глобального села» (в основі якої теза про суцільну уніфікацію інформації завдяки телебаченню), а також теорії «холодних» та «гарячих медіа» (згідно з якою різні види медіа вимагають різних мисленневих процесів сприйняття). Згодом дослідник відзначав, що у зв'язку з активним впровадженням аудіовізуальних медіа, які мають необмежені можливості маніпулювання свідомістю аудиторії, виникає нагальна потреба в їх вивченні.

У 60-ті роки М. Маклюен розробив концепцію «візуальної грамотності», спрямовану на адекватне сприйняття і розуміння мови аудіовізуальних образів. Усе це спільно дало поштовх світовому руху розвитку медіаосвіти.

Медіаосвіта вперше була введена в систему освіти у Великій Британії. Там, з 1930-х років, були зроблені перші освітні ініціативи, спрямовані на захист споживачів від шкідливого впливу ЗМІ. Інші провідні країни в цій галузі також є англомовними: Австралія, Південна Африка, Канада і США.

Фахівці, які вивчають історію розвитку медіа-освіти, пов'язують її походження з поширеним у 40-50-х роках напрямом у педагогіці, коли навчання учнів спрямовувалося на краще розуміння творів кіномистецтва. Саме на цей період припадає розквіт учнівських кіно-клубів.

Проте вже з другої половини 60-х років зарубіжні вчені починають розглядати процес масової комунікації і пов'язану з ним освіту в значно ширшому контексті. До уваги беруться не лише мистецтвознавчі, культурознавчі та семантичні аспекти цього явища, а й соціально-психологічні і навіть політичні його визначники.

У 60-70-ті роки стосунки школи і ЗМІ розглядалися надто спрощено: школа мала використовувати їх для власних навчально-виховних потреб, а ЗМІ створювати відповідні навчальні фільми, програми та посібники.

Важливу роль у становленні та розвитку медіаосвіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» вжито 1973 року на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Фундаторами стали видатні вчені і публіцисти А. Діозед, А. Моль, К. Норденстренг, М. Сушон та ін. Як один із результатів – у 1973 р. Міжнародною радою з питань кіно і телебачення було запропоновано впровадити у вищу та середню школу «навчання засобів масової комунікації».

Тоді ж уперше зроблено спробу з'ясувати зміст, форми і методи навчання, яке дістало узагальнену назву «медіаосвіта»: озброєння переважно теоретичними і практичними навичками опанування сучасних засобів масової комунікації, які розглядаються як невід'ємна складова специфічної та автономної галузі педагогічних знань. Причому, на думку фахівців, медіа освіту слід розрізняти від ЗМІ як допоміжних у викладанні деяких шкільних дисциплін, наприклад, математики, фізики чи географії.

У 60-70-ті роки зарубіжними вченими було запропоновано *три оригінальні концепції реалізації медіаосвіти*. Одна з них дістала назву «візуальна грамотність» (visual literacy), або (media literacy), поєднувала в собі біхевіористичні та естетичні погляди Дж. Дьюї, а також досягнення північноамериканських учених у галузі теорії інформації та теорії масової комунікації (Г. Лассуел, М. Маклюен, К. Шенон, В. Шрамм та ін.). Вона ґрунтується на тій ідеї, що людина в сучасному світі зазнає впливу різноманітних стимулів як природного, так і соціокультурного походження. Усна та писемна мова, музика, рухомі та статичні образи, природні явища – ось лише деякі, котрі вона повинна сприйняти, зрозуміти і використати належним чином. Дещо модифікована модель цієї концепції набула популярності в Австралії (Дж. Селлар).

Інша концепція зародилась у Великобританії та Франції наприкінці 60-х – на початку 70-х років. У ній відбилася *схвильованість з приводу негативного впливу* на дітей і підлітків ЗМІ через низький художній рівень значної частини мас-медійної продукції («масова культура», «поп-культура»), насилля та секс на екрані,

соціально-політичну дезінформацію юнацтва. Головним завданням медіаосвіти було визначено вироблення у школярів *«імунітету»* проти спроб маніпулювати їхньою свідомістю; ефективним «щепленням» мало стати формування критичного мислення (Ж. Берже, А. Дал, Л. Мастерман, М. Сушон та ін.).

Ще одна концепція була оприлюднена на початку 70-х років у Фінляндії і мала здебільшого *соціально-педагогічне спрямування*. Термін, запропонований у 1970 р. президентом У. Кекконеном, *«інформаційний імперіалізм»* характеризував нерівність і у розподілі інформаційних ресурсів між розвиненими державами та країнами третього світу, внаслідок чого останнім загрожувало національне та культурне пригноблення. У контексті цієї концепції ЗМІ розглядаються як єдиний організм, що відіграє суттєву роль у життєдіяльності сучасного суспільства.

У 1970-х і 1980-х роках освітня діяльність у сфері засобів масової інформації також стала частиною системи освіти в європейських країнах, переважно в скандинавських країнах, Фінляндії, Швеції та Данії. Протягом багатьох років освітній і медійний рух також охопив інші країни континенту та світу. Тема стала присутньою на різних етапах навчання від базової до вищої освіти, як самостійна або реалізована як частина інших шкільних заходів.

У Польщі заняття з виховання до засобів масової інформації були введені в результаті реформи освіти 1999 року як пропозиція для міжвузівської програми. Медіаосвіту слід розглядати як елемент шкільної освіти.

ЮНЕСКО пройшло **чотири стадії формалізації концепції медіаосвіти**.

Першою стадією була Грюнвальдська декларація 1982 року, яка виокремила галузь медіаграмотності, привернувши увагу до впливу медіа на освіту.

Другою – Тулузька конференція 1990 року, що сприяла систематизації та точнішому визначенню галузі.

Третя стадія – Віденська конференція 1999 року – запропонувала новий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій.

Четвертою стадією став семінар ЮНЕСКО в Севільї 2002 року, на якому адаптовано визначення галузі Віденської конференції.

Семінар підкреслив потребу активно просувати програми в п'яти напрямках:

1. Дослідження
2. Навчання (тренінги)
3. Співпраці між школами, ЗМІ, неурядовим сектором і державними установами.
4. Консолідації та просування громадського сектору та його співпраці з засобами масової інформації.

2007 року ЮНЕСКО прийняла **Паризьку програму**, що містила *дванадцять рекомендацій* з медіаосвіти, зокрема: інтегрувати медіаосвіту на начальному етапі підготовки педагогів, розвивати ефективні педагогічні методи, мобілізувати всіх зацікавлених осіб в освітній та соціальній сфері, практикувати позитивну медіаосвіту.

Європейський парламент ухвалив 2008 року резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій, в якій підкреслив, що медіаграмотність – базовий елемент політики в сфері споживання інформації, й вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа. Щодо медіаосвіти, то стверджується, що вона має стати компонентом формальної освіти, доступної всім учням, обов'язковою частиною навчальної програми на кожному ступені шкільного навчання. Європарламент рекомендував Єврокомісії ввести в програму навчання вчителів обов'язкові модулі з медіаосвіти.

§1.3. Основні етапи розвитку медіаосвіти в Україні

На початку ХХ ст. велика частка інформаційних та освітніх функцій поступово переходить до мас-медіа. Як пише відомий дослідник Пітер Слоттердаєк у роботі «Критика цинічного розуму», «вони вперше набрали такого етапу охоплення, якого не знала жодна раціоналістична енциклопедія, жодний художній твір, жодна «філософія життя»: володіючи безмірним обсягом, вони стрімко рушили до того, про що завжди могла лише мріяти велика філософія – до тотального синтезу, зрозуміло, за нульового рівня інтелекту, у вигляді тотального арифметичного підсумовування. Вони насправді дозволяють розвивати універсальний хаотичний емпіризм, вони можуть повідомити про все, всього торкнутися, про все зберегти інформацію, все співставити. При цьому вони представляють навіть

дещо більше, ніж філософію, – вони одночасно наслідують традиціям енциклопедії та цирку».

Варто зазначити, що медіаосвіта у *1920-х роках* використовувалася не лише при роботі з дітьми, але й була засобом навчання і «перевиховання» дорослого населення.

У *40 – 50-ті роки* в методиці інтегрованої кіноосвіти відбулися значні зміни. Одним з головних завдань став пошук шляхів «розведення» у свідомості учнів літератури і кіно як двох різних мистецтв шляхом співставлення позицій режисерів і письменників із тим, щоб читання літературних творів не підмінялося їхньою екранізацією. Норми і цінності, що проголошувалися зі шпальт дитячих видань, повинні були сприйматися як єдино правильні і незмінні. Діти для цих видань грали роль пасивного об'єкта виховання, виконавців наказів дорослих. Завдання шкільної преси зводилися до того, аби допомагати «учителям, організаціям згуртовувати учнів у дружні, цілеспрямовані класні і загальношкільні колективи, боротися за високу успішність, свідому дисципліну та активну участь у громадській роботі всіх школярів, розвивати в учнівському колективі критику і самокритику, виховувати високоідейну громадську думку». Інакше кажучи, медіаосвіта на матеріалах преси, радіо і кіно була надзвичайно формалізованою, ідейно витриманою і строго контрольованою.

При тому професіонали чітко розуміли виховний потенціал мас-медіа. Як зазначав Олександр Довженко, «Ми педагоги для мільйонів. Тому прошу не забувати серед інших завдань виконання завдання педагогічного характеру у кожній своїй картині, незалежно від жанру, змісту та авторського напрямку».

У цілому фундамент організаційної та методичної системи естетично орієнтованої медіаосвіти закладено в *50 – 60-ті роки ХХ ст.* Складовими ланками системи стали шкільні кінотеатри, кіноклуби, любительські кіностудії, які сприяли справі організації процесу естетичного виховання, знайомили з теорією та історією кіномистецтва, розвивали кіномислення, «кінематографічне бачення», формували глядацький досвід, культурно-художні потреби, сприяли моральному та естетичному розвитку особистості, підвищенню культурного рівня тощо.

У цей період медіапедагоги оперували в основному двома термінами:

✓ **аудіовізуальна грамотність** – система вмінь та навиків аналізу і синтезу просторово-часової реальності, що дозволяло сприймати інформацію, зафіксовану у вигляді звуко-зорових сигналів;

✓ **аудіовізуальна освіта** – цілеспрямоване педагогічне керівництво інтересами і потребами школярів у галузі екранних мистецтв.

Поширення набув також термін «**кіноосвіта**» – процес освіти і розвитку особистості засобами і на матеріалах кіномистецтва з метою формування культури спілкування з екраном, творчих, комунікативних здібностей, вміння інтерпретації, аналізу та оцінки кінотексту, навчання різним формам самовираження за допомогою кінотехніки.

До 70-х років у співдружність екранних мистецтв потужно ввійшло телебачення. Його можливості в ретрансляції творів практично всіх видів мистецтва непорівняні з можливостями будь-якого іншого засобу масової комунікації, оскільки у телебаченні інтегруються театральна, словесна, музична, кінематографічна та зображальна творчість.

Масштаби телевізійного споживання, що значно потіснили традиційні інституційні канали (театри, музеї, бібліотеки тощо), сприяли перетворенню його у невід’ємну частину повсякденного життя практично всіх верств населення. Популярність телебачення, зокрема, художніх фільмів, що транслювалися у 70-х рр., була досить високою: до 50% підлітків і юнацтва дивилися у середньому від 20 до 30 фільмів кожного місяця.

Така ситуація зумовила розробку естетично орієнтованої моделі медіа-освіти школярів засобами телебачення і радіомовлення. Вона ґрунтувалася на таких принципах:

✓ системний підхід до використання телевізійних і радіопередач з мистецької тематики з метою художньої освіти та естетичного виховання;

✓ комплексність естетичного впливу на учнів передач художнього циклу при реалізації всіх основних функцій мистецтва;

✓ поєднання виховних і навчальних факторів телебачення і радіо; врахування специфіки національної культури і мистецтва;

✓ врахування психолого-вікових та індивідуально типологічних особливостей, взаємонавчання і взаємовиховання у процесі спілкування;

✓ вияв творчої ініціативи школярів і стимулювання їх до практичної діяльності.

Разом з тим, дієвість і ефективність роботи з медіаосвіти на основі таких принципів залишалася вкрай низькою через погану матеріальну базу і неготовність більшості педагогів до впровадження медіаосвіти на матеріалах телебачення і радіо у навчально-виховний процес. Тому говорити про активне використання телебачення і радіо у роботі зі школярами у 60-70-ті роки не доводиться. Окрім того, у «поствідлиговий» період знову посилилась ідеологічна функція, яка охоплювала всі програми, що готувалися до виходу в теле/радіоефір, документальний та ігровий кінематограф.

Що стосується практичної реалізації медіаосвітніх ідей в Україні, то до 1991 р. це все відбувалося у фарватері загальних радянських тенденцій. Нічого національно особливого через потужні політичні і соціальні потрясіння не відбувалося і в першій половині 90-х років.

Більшість науковців погоджуються, що вперше про медіаосвіту в Україні заговорили в 1999-му році, коли ухвалою Ученої ради Львівського національного університету ім. І. Франка був створений Інститут екології масової інформації як міждисциплінарний науково-дослідний підрозділ, керівник якого Б. Потятинник налагодив співробітництво з американськими медійними асоціаціями і вже у 2002 році разом з ними організував проведення міжнародної науково-практичної конференції «Медіаосвіта як частина освіти громадянина». Вперше була розроблена і впроваджена у навчальний процес Львівської ЗОШ №77 програма факультативного навчання з курсу «Медіаосвіта в Україні» для 7-11 класів.

Медіаосвіта є об'єктом зацікавлення українських науковців, які займаються як питаннями теорії та історії журналістики, соціальних комунікацій, так і педагогіки, філософії, дидактики. Вважається, що в Україні діє два медіаосвітні центри – у Львові та Києві (київський центр включає в себе психологічний напрямок, який розробляє Л. Найдьонова, медіадидактичний, автором якого є Г. Онкович, та освітній, впровадженням якого опікується Академія української преси).

Український рух медіа-освіти отримав підтримку ряду закордонних фондів, у т. ч. Міжнародного фонду «Відродження», за допомогою якого були проведені організовані Академією української преси медіаосвітні курси для педагогів.

Об'єктом дослідження інституту є інформаційне середовище, створене засобами масової інформації. Інститут проводить дослідження у трьох основних напрямках: медіафілософському (осмислення впливу масової комунікації, у тому числі медіатехнологій, на культуру та цивілізацію), медіакритичному (аналіз медіадискурсу), медіаосвітньому (спрямований на поширення знань про ЗМІ серед широкого загалу, стосовно психологічних загроз, що пов'язані з пропагандою та фальсифікацією, порнографією та екранним насильством).

Сьогодні Інститут займається розробкою теми «Особливості медіакультури в Україні». Одним з напрямків роботи Інституту є наповнення інтернет-порталу «Медіакритика» (www.mediakrytyka.info), де публікуються наукові та практичні матеріали на актуальні медіатеми, також є електронний дайджест порталу.



Рис. 2. Ганна Онкович

Надзвичайно вагомий внесок у розвиток наукової складової української медіаосвіти здійснила доктор педагогічних наук, професор, завідувач відділу теорії та методології гуманітарної освіти, Інститут вищої освіти НАПН України Г. Онкович.

Дослідниця є розробником напрямків дослідження таких як «медіадидактика» та «професійно-орієнтована медіаосвіта (ПОМО)». У виданні «Медіадидактика вищої школи» дослідниця разом з учнями наголошують на тому, що на часі вести мову не просто про медіаосвіту, яку дехто розуміє лише як «журналістику для всіх», а про професійно орієнтовану медіаосвіту.

Автори переконані, що важливо «надавати студентам знання з медіа- та інформаційної грамотності у такий спосіб, щоб вони могли самостійно розвивати їх і послуговуватися ними не тільки на студентській лаві, а й упродовж усього життя для підтримання належного рівня професійної компетентності».

Одним з лідерів упровадження медіаосвіти в країні варто назвати Академію української преси. Медіаосвіта – не єдиний, але один з основних напрямків роботи організації, який включає в себе: підготовку учбових та методичних посібників, створення програм учбових курсів, проведення навчальних заходів.

АУП сприяє розвитку медіаосвіти різними шляхами, один з яких – стимуляція її наукового осмислення. Академія української преси є організатором щорічної Міжнародної науково-методичної конференції з медіаосвіти та медіаграмотності, результатом якої є публікація збірки наукових праць учасників конференції.

Проте переломним моментом у сфері практичного впровадження медіа-освіти у нашій країні стало затвердження Національною Академією педагогічних наук Концепції впровадження медіа-освіти в Україні (2010 р.).

В Україні розпочато застосування «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», що була погоджена постановою президії Національної академії педагогічних наук України в *травні 2010 року*.

Головна ідея концепції полягає в сприянні становленню ефективної системи медіаосвіти в Україні для забезпечення загальної підготовки дітей та молоді до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною медіасистемою.

Три етапи реалізації концепції охоплюють:

- ✓ експериментальний етап (2010 – 2013);
- ✓ поступове вкорінення медіаосвіти та стандартизацію вимог до неї (2014 – 2016);
- ✓ подальший розвиток медіаосвіти та завершення масового запровадження (2017 – 2020).

З 2011 року розпочався експеримент з запровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес у 82-ти загальноосвітніх школах семи областей України, АР Крим та міста Києва. Також за сприяння Міністерства освіти та науки, молоді та спорту України впроваджується програма з медіаосвіти для вчителів, які проходять підвищення кваліфікації.

Системна підготовка спеціалістів з медіа-освіти розпочалася з 2011 року. Тоді *15–20 серпня* була проведена *Перша літня школа з медіаосвіти*. Її організатором виступила Академія української преси спільно з Інститутом інноваційних технологій та змісту освіти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту, Інститутом соціальної і політичної психології Національної Академії педагогічних наук України, відділом кіномистецтва Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології Національної Академії наук України. Аудиторія Школи складалася з координаторів всеукраїнського медіаосвітнього експерименту та викладачів обласних інститутів післядипломної педагогічної освіти.

За наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 27.07.2011 р. №886 «Про проведення Всеукраїнського експерименту із впровадження медіа-освіти у навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України» із вересня 2011 р. експеримент із впровадження медіаосвіти розпочався у 82-х школах Києва і восьми регіонах, в т. ч. Криму. В інших областях експеримент здійснювався на регіональному рівні.

У 2012 р. вийшов друком *перший фундаментальний український підручник* з медіаосвіти з грифом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту, розрахований на студентів вищих педагогічних навчальних закладів та слухачів інститутів післядипломної педагогічної освіти. У наступні два роки вийшла збірка авторських уроків з основ медіаосвіти та медіаграмотності для проведення інтегрованих та самостійних уроків у середніх загальноосвітніх закладах, підручник для вчителя американських авторів Сінді Шейбе та Фейз Рогоу.

Актуальність медіаосвіти зросла після Революції Гідності 2013-2014 рр. і активізації «гібридної війни» росії проти України, котра, поряд з військовими діями, призвела до посилення дезінформаційної, психологічної та пропагандистської війни.

В умовах пропагандистського тиску російських ЗМІ за геббелівським «правилом спрощення» українські мас-медіа виявилися не готовими до адекватної відповіді. Більше того, самі опинилися у пастці офіційного інформаційного поля, що змушувало свідомо чи несвідомо перекручувати факти і тримати споживачів медіа у вигаданому світі віртуальної реальності, ретранслюючи, без перевірки їхньої достовірності, численні меседжі пресцентрів АТО та РНБО. І тому на українському ґрунті підтвердилася справедливність західного журналістського прислів'я «Правда на війні гине першою», що, логічно, потягнуло за собою катастрофічне падіння рейтингу довіри до вітчизняних медіа.

У 2013 році на базі онлайн бібліотеки з медіаосвіти Міжнародного благодійного фонду «Академія української преси» створено портал «Медіаосвіта і медіаграмотність». Він став інтерактивною платформою для спілкування медіапедагогів з метою сприяння відкритості та публічності процесів у медіаосвітньому середовищі.

Структура порталу складається з спеціальних розділів:

- ✓ для вихователів;
- ✓ для вчителів середньої школи (з градацією по групам класів);

- ✓ для викладачів ЗВО;
- ✓ для бібліотекарів;
- ✓ для медіаспоживачів.

На порталі розміщуються новини медіаосвіти, плани уроків, презентації тощо, поповнюється електронна бібліотека, календар подій. З 2019 року на порталі почали публікуватися матеріали з міжнародного досвіду впровадження медіаграмотності.

Згідно з даними моніторингу «Українське суспільство» Інституту соціології НАН України, у 2014 р. українським медіа довіряли 25,2% населення України, а не довіряли 45,4%.

У 2013 р. результати були зовсім інші: українським медіа довіряли 37%, не довіряли 28,6%. До того ж, недовіра зросла від мінімальної на заході країни (24%) до максимальної на Донбасі (68,3%).

Українськими спеціалістами з медіаосвіти розроблено і опубліковано ряд навчальних медіаосвітніх програм, практикумів для аудиторії різного віку, завдання яких – вивчення історії і теорії медіакультури, навчання аналізу медіатекстів різних видів і жанрів, створення власних медіатекстів у різних сферах (преса, фотографія, кіно, відео, радіо, телебачення, Інтернет).

§1.4. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні

У багатьох країнах медіаосвіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона включена до глобалізаційних перетворень і є складовою гарантування конкурентоспроможності економіки, нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства. Перші досягнення в експериментальному впровадженні медіаосвіти в Україні підтверджують необхідність інтеграції ініціатив суб'єктів освітнього процесу і широкої громадськості в ефективну національну медіаосвітню систему.

21 квітня 2016 року Президія Національної академії педагогічних наук України схвалила *нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні*. Попередню редакцію Концепції було прийнято у 2010 році 20 травня – це єдиний державний документ у цій сфері.



Рис. 3. Концепція впровадження медіаосвіти

Концепція визначає головні завдання, принципи й пріоритетні напрями розвитку медіаосвіти в Україні, її форми та основні етапи впровадження.

Згідно з цією Концепцією, медіаосвіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою масмедіа, як традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітніми (комп'ютерне опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа, з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Під медіаграмотністю розуміють 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.

Згідно з «Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні» медіакультура – це «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.

З 2011 року тривав експериментальний етап, в рамках якого різними формами шкільної медіаосвіти охоплено понад 250 загальноосвітніх навчальних закладів, у яких навчаються понад 40 тис. учнів.

Досвід експериментального впровадження медіаосвіти і зворотній зв'язок від педагогічної практики змусили переглянути наявну концепцію. Ще одна вагома причина перегляду документу – це інформаційна війна. Загострення потреби в медіаосвіті та оновленні Концепції її впровадження пов'язано також з розгортанням інформаційно-психологічної війни, ескалацією агресії, захопленням території України. Коли писався нинішній варіант Концепції, ми ще не зіткнулися з воєнними діями на Донбасі, анексією Криму, потоками вимушено переміщених осіб, а також медійною ретравматизацією

постраждалих, медіатравмою війни як новою формою деструктивних медійних впливів під час висвітлення трагічних подій.

Розроблення і прийняття нової редакції Концепції впровадження медіаосвіти в Україні – важлива складова модернізації освіти, яка сприятиме побудові в країні інформаційного суспільства, розвитку економіки знань, становленню громадянського суспільства. Концепція містить основні терміни, мету, завдання й пріоритети розвитку медіаосвіти в Україні, основні принципи і форми медіаосвіти, напрями, етапи та умови реалізації Концепції. Концепція базується на вивченні стану медіакультури населення України та міжнародному досвіді організації медіаосвіти.

Обговорення змін до Концепції відбувалось у середовищі медіапедагогів, проект змін, підготовлений Лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології, розглядали на Міжнародній науково-практичній конференції з практичної медіаграмотності (м. Київ, 18-19 березня 2016 р.).

У новій редакції подано нове формулювання головної мети медіаосвіти: «стати фундаментом інформаційної безпеки держави, розвитку громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії, всебічно підготувати дітей і молодь до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формувати у громадян медіаінформаційну грамотність і медіакультуру відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей».

До переліку основних термінів уведено такі: медіаінформаційна грамотність, деструктивні медіаінформаційні впливи, медіаінформаційна безпека. До основних принципів медіаосвіти додано патріотичне виховання.

До пріоритетних напрямів медіаосвіти введено: позашкільну медіаосвіту, зокрема секції МАН, бібліотечну справу (зокрема стосовно дитячих бібліотек) розроблення стандартів і освітніх програм медіаінформаційної грамотності педагогів для всіх рівнів освіти.

Відповідні зміни внесені щодо форм освіти, зокрема акцентують на: предметній професійній медіаосвіті в ЗФПО та ЗВО, інтегрованій медіаосвіті, батьківській медіаосвіті й для захисту дітей раннього віку від зловживання екраном, неформальній медіаосвіті засобами медіа.

Основні положення Концепції відповідають завданням, сформульованим у Паризькій програмі-рекомендаціях з медіаосвіти ЮНЕСКО (від 22 червня 2007 р.), резолюції Європарламенту щодо

медіаграмотності у світі цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.), Феській декларації ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності (від 17 червня 2011 р.) та Паризькій декларації ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності в цифрову епоху (від 28 травня 2014 р.).

Головною метою Концепції є сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти, що має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії, всебічно підготувати дітей і молодь до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формувати у громадян медіаінформаційну грамотність і медіакультуру відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей.

Концепція спрямована на підготовку і проведення широкомасштабного поетапного експериментального і подальшого інтенсивного масового впровадження медіаосвіти в педагогічну практику на всіх рівнях; пріоритетне започаткування шкільної та позашкільної медіаосвіти, яка стане головною інтеграційною ланкою формування цілісної системи медіаосвіти; забезпечення медіаосвіти у вищій школі, насамперед при підготовці фахівців педагогічного профілю; врахування завдань медіаосвіти в ході здійснення освітніх реформ та планування відповідних бюджетних асигнувань; ініціювання широкої громадської підтримки медіаосвітнього руху, включаючи міжнародну співпрацю в цій сфері. Обов'язки провідного координатора впровадження медіаосвіти в країні покладаються на Національну академію педагогічних наук України.

Пріоритетною умовою ефективної реалізації Концепції є її наукове забезпечення. Доцільно започаткувати міжвідомчу програму з розвитку медіаосвіти в Україні, яка забезпечила б координацію зусиль установ НАПН та інших зацікавлених організацій щодо реалізації Концепції, розроблення науково-методичних засад забезпечення різних форм медіаосвіти в умовах реформування системи освіти.

Українська Концепція впровадження медіаосвіти здебільшого базується на таких підходах, теоріях медіаосвіти:

Критичного мислення:

- ✓ медіаінформаційна грамотність як комплекс умінь, знань, розуміння і відносин, які дають споживачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа;
- ✓ рефлексії і критичного мислення.

Захисна:

- ✓ можливість захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого інформаційного матеріалу;
- ✓ медіа імунітет.

Ідеологічна:

- ✓ розвитку патріотизму, української ідентичності, згуртованості, солідарності;
- ✓ пошанування національних традицій; 3) патріотизм; 4) громадянська спрямованість.

Практична:

- ✓ здатність до медіаторчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань;
- ✓ орієнтація на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій;
- ✓ продуктивна мотивація.

Естетична:

- ✓ спеціалізовані аспекти медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), аудіальної і музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва;
- ✓ естетична наснаженість.

Споживання та задоволення:

- ✓ особистісний соціально-психологічний підхід.

Етична:

- ✓ пріоритет морально-етичних цінностей.

В українській Концепції, лише три теорії визнані світовими експертами як ті, що є актуальними та ефективними на сьогоднішній день (критичного мислення, споживання та задоволення, етична), дві як ті, що можуть доповнювати основну медіаосвітню стратегію, однак можуть бути занадто однобокими при їх монологічному використанні (практична, захисна), та дві, які не відповідають сучасним вимогам та викликам (ідеологічна, естетична).

Світові концепції та українська версія відрізняються між собою. По-перше, якщо світові концепції носять теоретичний характер, то українська версія – це план дій, дорожня карта, офіційний документ. Українська Концепція поєднує в собі риси багатьох теоретичних підходів медіаосвіти, однак, на думку деяких вчених, занадто зловживає вже застарілими та неактуальними на сьогоднішній день засадами, що не лише можуть виявитися неефективними, але й нанести шкоду українцям.

Важливими умовами впровадження медіаосвіти в Україні також є:

- удосконалення нормативно-правової бази взаємодії мас-медіа і освітніх інституцій на всіх рівнях, включення формування системи медіа-освіти до переліку державних пріоритетів інноваційного розвитку суспільства та стратегії державної інформаційної політики;
- забезпечення готовності фахівців системи освіти до розв'язання медіаосвітніх проблем і суперечностей, що потребує перебудови звичних форм роботи, вдосконалення змісту і форм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, зорієнтованих на випереджувальне ознайомлення з медіаосвітніми інноваціями насамперед шкільних практичних психологів і соціальних педагогів;
- якісне програмно-методичне та інформаційне забезпечення, зокрема створення спільних інформаційних ресурсів, програмне забезпечення роботи віртуальних медіаосвітніх груп і мультидисциплінарних конференцій, створення та адміністрування тематичних медіаосвітніх сайтів;
- активізація міжгалузевої і міжнародної взаємодії, здійснення спільних наукових проектів, проведення круглих столів, міжвідомчих семінарів, конференцій, фестивалів з медіаосвіти.

Взаємодія закладів освіти із зацікавленими відомствами і громадськими організаціями з питань медіаосвіти здійснюється на всіх рівнях. У найближчій перспективі видається доцільним створення Комісії з медіаосвіти при Науково-методичній раді Міністерства освіти і науки України та відповідної Громадської ради з медіапедагогіки і медіапсихології при Президії Національної академії педагогічних наук України, які сприяли б підвищенню ефективності офіційної взаємодії на вищому рівні представників відомств і громадських організацій з медіаосвітянами.

Основні етапи реалізації Концепції

I. Експериментальний етап (2010–2016 роки):

- проведення всеукраїнського експерименту з упровадження медіа-освіти в загальноосвітніх закладах для перевірки ефективності вітчизняної соціально-психологічної моделі шкільної медіаосвіти;
- розроблення навчальних програм та організація курсів підвищення кваліфікації для підготовки медіапедагогів на базі вищих навчальних закладів та закладів системи післядипломної педагогічної освіти для забезпечення масштабності експерименту з упровадження медіаосвіти в шкільну та позашкільну педагогічну практику;

– координація зусиль науковців та педагогів-ініціаторів для експериментального розширення медіаосвітніх практик на всіх ступенях шкільного навчання, дошкільної, позашкільної освіти та освіти дорослих;

– формування позитивної громадської думки населення України, зокрема молоді, вчителів, вихователів та батьків, щодо необхідності впровадження медіаосвіти як підготовки дитини до ефективної взаємодії зі світом сучасних медіа.

II. Етап поступового укорінення медіаосвіти та стандартизації її змісту (2017–2020 роки):

– організація широкого громадського обговорення результатів експериментального впровадження медіаосвіти в педагогічну практику, врахування виявлених ризиків і ресурсів, продовження формування позитивної громадської думки;

– проведення широкої апробації і стандартизації варіативної моделі шкільної медіаосвіти в національному освітньому проекті, включення медіа-інформаційної грамотності до стандартів освіти;

– розроблення та затвердження державних стандартів і освітніх програм фахової підготовки педагогів, психологів, працівників позашкільних закладів та інших професій за медіаосвітніми спеціалізаціями, що встановлюють вимоги до змісту, обсягу та якості ціложиттєвої освіти;

– започаткування масової підготовки медіапедагогів у вищих навчальних закладах та закладах післядипломної педагогічної освіти;

– підготовка інформаційно-методичних матеріалів, програмного інформаційно-комунікаційного забезпечення, відеотек, фонотек, інформаційних баз із широким залученням бібліотек;

– запровадження інтегрованої медіаосвіти на всіх рівнях освіти, розроблення та оновлення навчальних програм з різних предметів з включенням медіаосвітніх елементів, що наближають предметні знання до повсякденного життя учнів, активізація роботи медіаосвітніх студій різного профілю, факультативів, гурткової роботи у ЗНЗ і ПТНЗ;

– розроблення та апробація спеціальних бібліотечних програм з медіа культури та медіаінформаційної грамотності для дошкільників, учнів початкової, середньої та старшої школи, студентів, їхніх батьків та дорослого населення;

– розроблення та апробація курсів за вибором з медіакультури та медіаінформаційної грамотності для старшої школи з урахуванням переходу до профільного навчання, учнів ПТНЗ, студентів ЗВО;

– поширення позашкільної медіаосвітньої практики, організація, підтримка і розвиток медіаосвітніх функцій фестивалів, конкурсів дитячої і молодіжної медіатворчості, проведення всеукраїнського конкурсу «Діти і медіа»;

– організація систематичного підвищення медіаінформаційної грамотності педагогічних кадрів, створення методичних комісій з питань викладання курсів медіакультури, проведення фахових конкурсів медіаосвітян тощо;

– розроблення разом з педіатрами спільних медіаосвітніх проєктів, спрямованих на просвіту батьків дітей раннього віку щодо запобігання зловживанню медійною продукцією та подолання його негативних наслідків;

– організація системи заходів щодо підвищення медіаграмотності дорослого населення для протистояння інформаційній агресії і запобігання медіатравматизації, у тому числі в системі надання послуг із психологічної реабілітації постраждалим від воєнних дій, на базі територіальних центрів соціального обслуговування та в університетах третього віку тощо;

– активізація співпраці освітян з медіавиробниками для подальшого розширення практики медіаосвіти, підготовки низки медіаосвітніх передач на телебаченні та радіо для різних аудиторій: дорослих, батьків, дітей різного віку;

– активізація міжнародної співпраці у сфері розбудови медіаінформаційної грамотності, приєднання до міжнародної практики МІГ-ініціатив: проведення тижня медіаінформаційної грамотності, посилення участі в міжнародних дослідницьких проєктах, форумах і фестивалях дитячої творчості, розбудова міжнародної співпраці освітніх закладів та установ.

III. Етап дальшого розвитку медіаосвіти та забезпечення її масового впровадження (2021–2025 роки):

– науково-методичне та організаційне забезпечення процесу масового впровадження медіаосвіти в дошкільних закладах, ПТНЗ і ЗВО, закладах позашкільної освіти на основі аналізу практичних проблем, обміну досвідом, здійснення відповідного психолого-педагогічного супроводу;

- уведення медіаосвітньої складової у навчальні програми вищої школи і післядипломної освіти з гуманітарної підготовки фахівців усіх профілів;
- розвиток матеріально-технічної бази всіх ланок медіаосвіти, оснащення мережі медіапедагогів передовими інформаційно-комунікаційними технологіями;
- систематична співпраця освітян з медіавиробниками для подальшого розширення практики медіаосвіти, підготовки низки медіаосвітніх передач на телебаченні та радіо для різних аудиторій: дорослих, батьків, дітей різного віку;
- розроблення прикладних науково-дослідних тем з питань підвищення ефективності медіаосвіти для забезпечення наукового супроводу її впровадження.

Форми медіаосвіти

Під *формами медіаосвіти* мається на увазі її здійснення в усіх складових системи безперервної освіти в Україні.

Медіаосвіта дошкільна є принципово інтегрованою і спрямована на збалансований естетичний та інтелектуальний розвиток особистості дитини (включаючи різні форми інтелекту, зокрема емоційний, соціальний і практичний інтелект), забезпечує її захист від агресивного медіасередовища (у тому числі від інформаційного «сміття», невідповідних віковим можливостям психіки дитини інформаційних впливів, зокрема продукції, що містить елементи насильства, жахів, еротики), уміння орієнтуватись, обирати і використовувати адаптовану відповідно до вікових норм медіапродукцію.

Медіаосвіта шкільна включає інтегровану медіаосвіту (використання медіадидактики в межах існуючих предметів), спеціальні навчальні курси, факультативи, гурткову, студійну та інші форми позакласної роботи. Ця форма медіаосвіти спрямована переважно на формування критичного мислення, комунікаційної медіакомпетентності. Важливу роль можуть відігравати шкільні бібліотеки як сучасні комп'ютеризовані центри, в яких концентрується інформаційно-пошукова діяльність учнів.

Медіаосвіта позашкільна спрямована на розвиток способів творчого самовираження особистості, має супроводжувати шкільну медіаосвіту, підсилювати її ефект. Базується переважно на діяльності позашкільних навчальних закладів, публічних (зокрема спеціалізованих дитячих) бібліотек, громадських організацій, на

волонтерських і комерційних засадах; охоплює медіаосвіту батьків, сімейну медіаосвіту, використовується в межах психотерапевтичної і психолого-консультаційної допомоги.

Медіаосвіта у вищій школі передбачає підготовку як фахівців для мас-медіа, так і медіапедагогів та медіапсихологів. Крім того, медіаосвітні елементи мають увійти до навчальних програм циклу професійно орієнтованої гуманітарної підготовки з інших спеціальностей у відповідних їм обсягах (предметна професійна медіаосвіта).

Батьківська медіаосвіта забезпечує ефективність медіаосвіти сім'ї як провідного чинника і соціального середовища ранньої соціалізації дитини; здатність убезпечувати дитину раннього віку від негативного впливу на її розвиток. Має стати частиною цілісної системи медіаосвіти, зокрема включатися до психологічного блоку підготовки фахівців різних профілів у вищій школі, громадських шкіл свідомого батьківства, діяльності бібліотек, соціальних служб і центрів по роботі із сім'ями тощо.

Медіаосвіта дорослих – форма безперервної освіти, заснована на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і новітніх медіа; забезпечує вирівнювання досвіду поколінь (зокрема старшого покоління, соціалізація якого відбувалася в умовах іншої системи мас-медіа), постійний особистісний розвиток і підвищення кваліфікації.

Медіаосвіта дорослих є необхідною складовою інформаційної безпеки держави в умовах зовнішньої інформаційної агресії і пропаганди, сприяє стійкості населення до деструктивних медіаінформаційних впливів.

Медіаосвіта засобами медіа (неформальна медіаосвіта) – провідна форма стихійної медіаосвіти дітей і дорослих, яка, однак, за відповідних зусиль може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності. Цілеспрямована медіаосвіта засобами медіа забезпечується навчальними, інформаційно-аналітичними, інформаційно-розважальними програмами та медіапроектами, потребує значного підвищення якості освітньої медіа-продукції, залучення до виробництва та експертизи якості медіапродукту фахових медіапедагогів і медіапсихологів.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що таке «медіаосвіта»?
2. Коли виник термін «медіаосвіта»?
3. Які основні завдання і зміст медіаосвіти?
4. Коли і де почали навчання з медіаосвіти?
5. У чому полягає мета медіаосвіти?
6. Коли з'явилась перша навчальна програма з медіаосвіти?
7. Охарактеризуйте основні етапи в історії медіаосвіти.
8. Назвіть та охарактеризуйте основні форми медіаосвіти.



ТЕМА 2. ТЕОРІЇ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МЕДІАОСВІТИ

§2.1. Медіаосвіта та медіаграмотність як поняття

Медійна та інформаційна грамотність зумовлена людською потребою в спілкуванні, обмеженою нерівним доступом до достовірних джерел інформації. В західних і вітчизняних наукових колах *медіаграмотність і медіаосвіта* розділяються, де медіаграмотність переважно характеризується як результат медіаосвіти.

Медіаосвіта включає вироблення технічних навичок роботи зі ЗМІ та ІКТ, критичного ставлення до інформації в них, і знання достовірних фактів про медіа.

Технічні навички – передбачають можливість доступу та використання комп'ютерів, мобільних та інших технічних пристроїв, що надають інформацію зі ЗМІ.

Курикулум ЮНЕСКО визначає цей аспект медіаосвіти як «отримання інформації точно й ефективно». В багатьох країнах медіаосвіті проекти починаються з базових курсів, де надається доступ до медіаресурсів і відбувається навчання користуванню ними.

Навички декодування вмісту – передбачають можливість деконструювати та аналізувати повідомлення в ЗМІ, відсіювати головне від другорядного, та самим створювати медіавміст.

Знання фактів – про те, як медіа змінюють інформацію, як формують громадську думку, яка роль медіа в функціонування спільноти, уряду, громадянського суспільства.

Під **медіаосвітою** на Заході розуміється використання засобів масової інформації в педагогіці, метою якого є навчання критично-рефлексивному використанню ЗМІ. Медіаосвіта передбачає використання ЗМІ для доступу до інформації, її розуміння та оцінки, а також створення та використання інформації. Медіаосвіта розглядається як композиція з освіти щодо як традиційних ЗМІ, так і новітніх цифрових.



Рис. 4. Дж. Гербнер

Джордж Гербнер розуміє медіаосвіту як «формування широкої нової коаліції організацій та індивідуумів з метою розширення свободи та урізноманітнення комунікації, для розвитку критичного розуміння медіа, як нового підходу до ліберальної освіти на кожному рівні».

У документах Ради Європи «медіаосвіта» (media education) визначається як навчання, метою якого є розвиток медіакомпетентності, під якою розуміють критичне та вдумливе ставлення до медіа з метою виховання відповідальних громадян, які здатні висловлювати власну думку на основі отриманої інформації. Це надає їм можливість використовувати необхідну інформацію, аналізувати її, ідентифікувати економічні, політичні, соціальні та/чи культурні інтереси, пов'язані з цією інформацією.

Британські науковці вважають, що медіаосвіта має ґрунтуватися на вивченні шести ключових понять:

- 1) медійних агенцій (аналіз функціонування, цілей, джерел інформації), які створюють і розповсюджують медіатексти;
- 2) медійних категорій (аналіз типів медіатекстів – за видами, жанрами тощо);
- 3) медійних технологій (аналіз технологічного процесу створення медіатекстів);
- 4) медійних мов (аудіовізуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль тощо медіатекстів);
- 5) медіааудиторії (типологія аудиторій, різновиди у сприйнятті медіатекстів);
- 6) медійного подання (аналіз конкретного представлення авторами / джерелами інформації / агенціями змісту в медіатекстах).



Рис. 5. Лен Мастерман

Вагомий внесок у формування західної термінології, теорії та методики медіаосвіти зробив всесвітньовідомий британський учений **Лен Мастерман**. Він вважав, що мета медіаосвіти полягає не тільки у вихованні критичного мислення, а у «критичній автономії».

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.

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

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.

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.

Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності **Кріс Ворсноп** вважає, що *медіаграмотність* – це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність – це здатність експериментувати, інтерпретувати/аналізувати та створювати медіатексти.

Інші науковці вважають, що медіаграмотність спрямована на те, щоб людина була активна та грамотна, така, що має розвинуту здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які ті використовують. Життя такої людини в суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю.

Американський науковець Роберт К'юбі вважає, що *медіаграмотність* – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення у різних формах. Тобто фактично всі науковці сходяться на тому, що *медіаграмотність* – це набуті під час навчання навички аналізувати та оцінювати медіа.

За словами британського науковця Джейн Браун, поняття медіаграмотності має різні визначення для осіб різних професій. Традиційно медіаграмотність давала людині змогу аналізувати й оцінювати літературні твори і створювати якісні тексти. Але у другій половині ХХ ст. вона трансформувалась у здатність компетентно аналізувати та вміло оцінювати й використовувати друковані форми комунікації, кіно, радіо- та телепрограми, а також Інтернет.

Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій **Джон Пандженте** вивів **вісім ключових принципів медіаграмотності**, що дозволяють краще вивчати медіапродукти:

1. *Будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність*. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Медіаграмотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення.

2 *Медіа конструюють реальність*. Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі. Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.

3. *Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст*. Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Отримувачі повідомлення інтерпретують та осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді та таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.

4. *Медіа мають комерційну підтримку*. Медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує будь-які медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту – це передовсім бізнес, який має давати прибуток. За всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми

інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.

5. *Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності.* Будь-який медійний продукт – це, в певному сенсі, реклама способу життя та 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.* Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.

7. *Зміст повідомлення залежить від виду медіа.* Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах. Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформувати власну позицію.

8. *Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму.* Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дозволяє, деякою мірою, діставати задоволення від форми та змісту. Цікаві пропозиції канадського дослідника трохи нівелюються хибними уявленнями про силу медійного впливу.

Відповідно до автора американських підручників для студентів **Джеймса Поттера**, медіаграмотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа. Медіаграмотна людина легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі.

На думку Дж. Поттера, підвищуючи власну медіаграмотність, людина отримує чіткіше уявлення про межу між реальним світом і світом, що створили для неї мас-медіа. Медіаграмотність – це не категорія. Немає нульового рівня медіаграмотності, як і немає найвищого рівня, якого може досягти людина. Медіаграмотність – це континуум. Сила переконань особистості базується на кількості та якості структурованих знань, якими вона володіє. В свою чергу, якість структурованих знань базується на наявних навичках і досвіді конкретної особистості. Можна сказати, що люди, які діють на нижчих рівнях медіаграмотності, мають слабкі й обмежені погляди на медіа.

Таким притаманні більш поверхові та гірше організовані структури знань, що формують неадекватний погляд на значення медіаповідомлень.

Пам'ятаючи, що медіаграмотність – континуум, автор виділяє **вісім ключових рівнів медіаграмотності:**

1. Осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);

2. Усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);

3. Усвідомлювання викладеної інформації (здатність відрізнити вигадки від того, що може бути в реальності, виокремлення реклами тощо);

4. Розвиток скептицизму (оцінювання можливої брехні в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні, вміння побачити смішне в некомічних героях);

5. Інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);

6. Емпіричне вивчення (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);

7. 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 уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення);

8. Соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення більш позитивно 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).

§2.2. Основні теорії медіаосвіти

Теорії медіаосвіти – комплекс поглядів, уявлень, ідей, які тлумачать сенс, цілі й завдання навчання аудиторії на матеріалі та з допомогою мас-медіа, що, згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО, забезпечує людині знання того, як:

- ✓ аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- ✓ визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст;
- ✓ інтерпретувати медіатексти й цінності, поширювані медіа;
- ✓ добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіатекстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії;
- ✓ уможливлювати вільний доступ до медіа і для сприйняття, і для продукування.

Теорії медіаосвіти пов'язані як з типологічно близькими педагогічними теоріями навчання і виховання, так і з ключовими медійними теоріями (захисною, семіотичною тощо).

Відомо, що медіаосвіта базується на різних теоретичних концепціях. Останні теоретико-практичні дослідження показали, що в світі відсутня універсальна теоретична концепція медіаосвіти, тому вважають, що єдиної теорії медіаосвіти у світі немає. Аналіз теорій показує їх незаперечне походження від відповідних теорій масової комунікації.

1. 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 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).

Педагогічна стратегія зводиться до вивчення політичних, соціальних, національних і економічних аспектів медіа, до аналізу протиріч, що містять ці аспекти з точки зору того або іншого класу, раси, релігії або нації. «Ідеологічна» теорія медіаосвіти значною мірою втратила свої колишні позиції, але якоюсь мірою трансформувалася: на першому плані наразі є не класовий, а національно-регіональний, релігійний, соціально-політичний підходи до медіаінформації. Таким чином, наприклад, педагоги деяких держав і націй прагнуть захистити учнів від експансії американської масової культури (аналогія з

«протекціоністським» напрямом). У країнах «третього світу» (в латиноамериканських, азіатських, арабських) є популярною активна протидія медіаглобалізації. Крім того, «ідеологічна» теорія медіаосвіти має багато спільного з більш популярною на Заході теорією медіаосвіти – розвитку «критичного мислення». У цих теоріях розглядається, чиїм інтересам служить та чи інша інформація, і на які групи населення вона розрахована.

2. Протекціоністська (ін'єкційна, захисна, щепленева) теорія медіаосвіти. 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.

Головна мета медіаосвіти в рамках цієї теорії полягає в тому, щоб пом'якшити негативний ефект надмірного захоплення медіа (в основному дитячою і молодіжною аудиторією). Педагоги прагнуть допомогти учням відчувати різницю між реальністю і медіатекстом шляхом розкриття негативного впливу медіа (приміром телебачення) на конкретних і доступних прикладах.

Однак для художнього аналізу будь-якого, нехай найпримітивнішого твору, мабуть недостатньо «захисту» від маніпулятивного впливу. Тут важливо використовувати якомога більше видів діяльності та мотивів (рекреаційних, компенсаторних, терапевтичних, естетичних тощо), пов'язаних зі структурою людської індивідуальності.

У 1990-х роках «захисний» рух дістав суттєву підтримку створеної при ЮНЕСКО Міжнародної палати «Діти і насильство на екрані». Ця організація, що співпрацює з багатьма медіапедагогами світу, організує міжнародні науково-педагогічні конференції, випускає спеціальні журнали та книги, а в Інтернеті має сайти, присвячені відповідним проблемам. Утім, більшість учасників цього руху добре розуміють, що, крім боротьби проти екранного насильства, варто активно розвивати медіаосвіту школярів і молоді, спрямовану на формування критичного, самостійного, творчого мислення.

Противники ін'єкційної теорії медіаосвіти справедливо вважають, що, по-перше, медіа – невід'ємна частина нашого життя, а зосередження уваги лише на ймовірній шкоді віктимізує людину (насаджує їй відчуття жертви). А по-друге, хоча сучасні діти зазнають суттєвого впливу медіа, цей вплив усе-таки менший, ніж той, якого

знавали їхні батьки у пору своєї юності. Втім, ін'екційна теорія медіаосвіти й дотепер має своїх прихильників.

3. Теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії. Теоретичною основою є теорія «споживання і задоволення» в галузі медіа (вплив медіа на аудиторію обмежений, учні можуть самі правильно обрати та оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб). Мета медіаосвіти – допомогти учням отримувати від медіа максимум користі згідно зі своїми схильностями (стимулювання розуміння учнями ролі медіа в їхньому житті, формування здібностей учнів до аналізу й оцінювання окремих елементів медіатексту тощо).

У сучасному вигляді теорія використання та задоволення спирається на п'ять основних припущень:

✓ Комуникативна поведінка людини (зокрема вибір та користування засобами медіа) є цілеспрямованою, навмисною та мотивованою. Люди є відносно активними учасниками взаємодії з медіаконтентом. Такий тип поведінки впливає як на окремих людей, так і на цілі спільноти.

✓ Аудиторія медіа різниться у своїй активності у виборі та використанні засобів медіа. Замість того, щоб бути використаними засобами медіа, люди самі їх використовують для задоволення власних бажань та потреб.

✓ Існують соціально-психологічні фактори, які направляють, фільтрують та модерують людську поведінку. Установки, навколишнє середовище та соціальна взаємодія формують очікування про медіа та їх контент. Поведінка відповідає повідомленням медіа, які вже були відфільтровані соціально-психологічними чинниками, такими як особистість, соціальне положення та відносини, комуникативний потенціал та доступність каналу надходження медіаінформації.

✓ Засоби медіа конкурують із іншими формами комунікації та комунікаторами, такими як, наприклад, міжособистісне спілкування. Існує прямий зв'язок між особистісним спілкуванням та тим, що відбувається через засоби медіа. Рівень задоволення людських потреб засобами медіа різниться через соціально-психологічні передумови.

Зазвичай людина є більш впливовою, ніж медіа в процесі комунікації, але не завжди. Індивідуальні особливості коригують характер та ефекти використання медіа. У результаті процесу комунікації медіа можуть впливати на індивідуальні та соціальні характеристики, а також на соціальні, політичні, культурні та економічні процеси всередині спільноти.

Однією з перших впливових теоретичних робіт про використання і задоволення від медіа була модель Лассвела (1948), яка розглядала, хто і як використовує різні медіа та який ефект це споживання має. Згідно з Лассвелом, масовим медіа притаманні три функції, а саме: спостереження за навколишнім середовищем і взаємозв'язком подій, а також передача суспільного спадку. Пізніше Райт (1960) доповнив цей список четвертою функцією: наданням розваг. Ця модель стала тогочасною основою для дослідження задоволення, отриманого від споживання медіа та мотивів його споживання.

Відповідна концепція цілком протилежна ін'єкційній. Якщо перша сконцентрована на негативному впливі медіа, то друга - на його позитивному, корисному ефекті. Водночас теорія задоволення потреб досить близька до теорії медіаосвіти як засобу формування критичного мислення, оскільки в обох випадках ідеться про розвиток уміння правильно вибрати і критично оцінити медіатекст. Однак є й істотні відмінності: у першому випадку медіапедагоги спираються на позитивні сторони інформації, а в другому - на негативні, тобто намагаються захистити аудиторію від маніпулятивного впливу медіа.

4. Практична теорія 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).

Теоретичною базою є адаптована теорія «споживання і задоволеність» у галузі медіа (школярі цікавляться медіатехніками, тому потрібно задовольнити їхні потреби – навчити їх практично працювати з комп'ютером, відеокамерою, смартфоном, планшетом тощо). Проблема аналізу медіатексту в цій теорії не розглядається або не є суттєвою, що, звичайно, педагогічно неправильно, тому що ігнорується проблема впливу медіа на світогляд людини.

«Практичні» медіапедагоги вважають, що проблема впливу медіа на аудиторію не є ключовою, головне – навчити школярів, студентів, педагогів використовувати медіаапаратуру. Звідси підвищена увага до вивчення технічного пристрою медіаапаратури і формування практичних умінь використання цієї апаратури, зокрема й для створення власних медіатекстів. Прагматичний підхід (з орієнтацією на креативні вміння учнів) має, звичайно, певні переваги, про що пишуть багато дослідників.

Наприклад, президент Європейської Асоціації аудіовізуальної медіаосвіти, бельгійський медіапедагог Д. Шретер розробив систему

навчання учнів мови медіа за допомогою відеокамери, відеомагнітофона і телемонітора, залучаючи їх до процесу створення свого роду відеосюжету. Його аудиторія на практиці опановує теоретичні поняття медіакультури («кадр», «ракурс» тощо). Він порівнює реальну дійсність з її відеозображенням, дізнається механізм нескладних спецефектів, вивчає рух камери тощо. У підсумку самі учні за заданим сценарієм створюють власні міні-відеофільми. Безперечно, подібний підхід сприяє розвитку творчої особистості і його не можна не враховувати при створенні моделі й методики сучасної медіаосвіти.

Сьогодні даний напрямок медіаосвіти має чимало прихильників серед зарубіжних педагогів, що вважають аналіз медіатекстів гаянням часу і віддають перевагу практичним вправам у гуртках юних кіномеханіків, операторів, фотографів тощо. Позитивом цього підходу є орієнтування на власну продуктивну діяльність, недоліком – звужене розуміння практики лише як роботи з технікою, без урахування елементів соціальної практики, соціального впливу, що можуть бути досягнуті з допомогою медіапродукції.

5. Естетична (художня) теорія медіаосвіти. Теоретична база тут багато в чому збігається з культурологічною теорією медіаосвіти. Однак головна мета медіаосвіти – допомогти аудиторії зрозуміти основні закони і мову спектра медіатекстів із мистецтва, розвинути естетичне сприйняття і смак, здібності до кваліфікованого художнього аналізу. Тому основними завданнями медіаосвіти є вивчення мови медіакультури, авторського світу творця художнього медіатексту, історії медіакультури (історії кіномистецтва, художнього телебачення тощо). Педагоги прагнуть тут навчити школярів та студентів критичного аналізу художніх медіатекстів, їх інтерпретації та кваліфікованої оцінки.

Як справедливо зазначає К. Тайнер, часто в естетичному підході до медіаосвіти кіномистецтво знаходиться в більш привілейованому становищі, ніж преса або телебачення. «Деякі медіатексти, зазвичай вибрані вчителем, вважаються «хорошими», а інші, що зазвичай є фаворитами учнів, – «поганими». Ціннісні питання, тобто «хороше» проти «поганого», залишаються центральними».

Разом із тим деякі європейські дослідники, наприклад, Л. Мастерман, вважають, що «естетична теорія» медіаосвіти, по суті, дискримінаційна, оскільки проголошує кінцевою метою розвиток «здатності до кваліфікованого оцінювання» тільки стосовно спектра мистецтва всередині медіаінформації. Л. Мастерман вважає, що

«питання оцінки якості медіатексту не повинні бути в медіаосвіті ні допоміжними, ні центральними. Головна мета – допомогти учням зрозуміти, як медіа функціонують, чиї інтереси захищають, який зміст медіатекстів, як вони відображають реальність, як сприймаються аудиторією». При цьому Л. Мастерман визнає, що художня медіаосвіта ефективніша за протекціоністську, оскільки спрямована на користь медіа, а не проти нього.

Естетична теорія медіаосвіти була популярною на Заході в 60-х рр. ХХ ст. (особливо в середовищі активних прихильників кіноосвіти в епоху розквіту «авторського кінематографа»). Проте, починаючи з 70-х років, вона стала інтенсивно витіснятися такими теоріями медіаосвіти, як семіотичними і культурологічними, формування критичного мислення, автори і послідовники яких вважають, що художня сфера медіа не надто важлива в сучасному світі. Тому медіатекст треба оцінювати, насамперед, не за його естетичними якостями, за змістом, за ідеями, компонентами мови, символами і знаками.

6. Семіотична теорія медіаосвіти. Теорія спирається на праці теоретиків медіасеміотичного (структуралістського) напрямку, таких як Р. Барт і К. Метц. Медіапедагоги-«семіотики» стверджують, що медіа часто прагнуть приховати багатозначний знаковий характер своїх текстів, а це загрожує свободі споживання інформації.

Аудиторія, насамперед, дитяча, занадто пасивна до «читання» медіатекстів, тому мета медіаосвіти в тому, щоб допомогти учням «правильно читати» медіатекст. Основним змістом медіаосвіти стають коди і «граматика» медіатексту, тобто мова медіа, а педагогічною стратегією – навчання правилам декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, особливостей мови тощо. Роль медіаосвіти — допомогти пасивній аудиторії правильно читати тексти медіа.

7. Медіаосвіта як засіб формування критичного мислення. Теоретичною основою пропонованої теорії є теорія медіа як «порядку дня», де медіа є «четвертою владою», яка поширює моделі поведінки і соціальні цінності в суспільстві. 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.

Вважається, що школярам і студентам треба дати орієнтир в умовах надлишку різноманітної інформації, навчити їх грамотно сприймати її, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки впливу на глядачів, читачів і слухачів. Однобічна чи перекручена інформація, безсумнівно, має потребу в осмисленні. От чому вважається корисним, щоб учні могли визначити: розходження між поданими і загальновідомими фактами; надійність джерела інформації; припустимі та неприпустимі твердження; розходження між головною і другорядною інформацією; упередженість судження; неясні чи двозначні аргументи; логічна несумісність у ланцюгу міркування; силу аргументу і т. д.

Л. Мастерман висунув свою медіаосвітню парадигму, основною тезою якої є розвиток в учнів «критичного мислення» стосовно будь-яких медіатекстів. На думку Л. Мастермана, оскільки продукція засобів масової інформації є результатом свідомої діяльності, відразу ж досить логічно визначаються, щонайменше, чотири напрямки подальшого вивчення:

- ✓ Хто відповідальний за її створення, хто володіє засобами масової інформації та контролює їх?
- ✓ Як досягається необхідний ефект?
- ✓ Які ціннісні орієнтації створюваного таким чином світу?
- ✓ Як його сприймає аудиторія?

Тобто Л. Мастерман орієнтує аудиторію на розвиток «критичного мислення», аналіз механізмів впливу й цінностей тієї чи іншої інформації. Розмірковуючи про освітню парадигму «медіа як популярна культура» (popular arts paradigm), заснованої на виборчому принципі й орієнтації на кращі твори мистецтва, Л. Мастерман справедливо вказує, що «саме поняття вибіркості має подвійний сенс.

З одного боку, воно має позитивне значення – «вибирати краще». З іншого боку, воно означає «несправедливе виключення. Цей прихований елемент виключення – в даному випадку смаків та інтересів учнів, – без сумніву, завжди мав широку практику. Напрямок вибіркового підходу полягав у наданні переваги художнім і експериментальним фільмам, а не масовій кінопродукції; серйозним газетам, змістовним телепередачам, присвяченим поточним подіям, документальним програмам, а не телегрі та мультфільмам. Іншими словами, вибірквість у цьому випадку виражалася в перевазі «високоінтелектуальних», серйозних смаків учителів над популярною

загальнодоступною продукцією, яку з жадібністю поглинають учні. Проте об'єктом впливу є смаки більшості учнів у сфері засобів масової інформації».

На жаль, деякі педагоги надто спрощено розуміють медіаосвіту лише як розвиток критичного мислення, звужуючи спектр її вивчення до роботи з рекламою чи інформаційними телепрограмами (де, природно, легше всього виявити спроби маніпуляції) і цілком залишаючи осторонь художню сферу медіа.

8. 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, як медіа можуть поповнити знання аудиторії. Медіапедагоги намагаються навчити учнів оцінці й критичному аналізу медіатекстів. Найбільш сильні позиції ця теорія має у Великобританії та Канаді. Хоча є чимало її прихильників і в інших країнах світу (у Франції, Німеччині, Україні тощо).

9. Етична теорія медіаосвіти. Теоретичною базою є етична теорія медіа (медіа здатні формувати певні етичні принципи аудиторії, особливо це стосується неповнолітньої аудиторії). Отже, метою етичної медіаосвіти є залучення аудиторії до певної етичної моделі поведінки. Педагогічна стратегія – вивчення етичних аспектів медіа та медіатекстів. Ця теорія цілком може бути синтезована з ідеологічною, естетичною теорією розвитку критичного мислення.

10. Соціокультурна теорія медіаосвіти.

Основні положення соціокультурної теорії медіаосвіти:

1) розвиток медіа закономірно призводить до виникнення спеціальної професійної освіти в кожній новій сфері, пов'язаній із появою нових соціальних медіа;

2) у професіоналів, насамперед у, викладачів спеціальних медіадисциплін, виникає потреба навчати ширші верстви населення мові медіа;

3) ця тенденція посилюється, оскільки суспільство усвідомлює великий вплив медіа на його життя.

Українська дослідниця Г. Онкович наголошує, що час говорити вже й про **медіа-дидактичну теорію медіаосвіти** та орієнтувати дослідників на перспективу роботи в цьому напрямі. На її думку,

медіа-дидактична теорія освіти присутня при створенні медіапродукту, при підготовці фахівців у галузі медіа. Викладачі, котрі працюють у вишах, де готують медійників, через навчальні обставини – медіадидакти.

Пресодидакти навчають творити пресові видання, теледидакти навчають творенню телепродуктів, інтернет-дидакти занурюють учнів у простір комп'ютерних технологій тощо. Тобто педагоги готують фахівців для роботи в інформаційному просторі й використовують для цього різні технології. Дослідники, котрі переймаються проблемами впливу мас-медіа, теж, безперечно, є медіадидактами.

У руслі сучасних тенденцій, наприклад, у Великобританії та Канаді найбільш пріоритетними наразі є культурологічна, критична, семіотична та практична теоретичні концепції медіа, в яких визначені такі можливості медіаосвіти: використовувати масові комунікації в соціумі для розвитку комунікаційних здібностей людини; навчатися, як аналізувати і створювати медіатексти; визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні та культурні інтереси, їх контекст; інтерпретувати медіатексти і цінності, поширювані в медіа тощо.

Кожна з розглянутих теорій спрямована на розвиток медіаграмотності аудиторії і сприяє підвищенню рівня її медіакультури. Аналіз наукової літератури засвідчує виокремлення основних теорій медіаосвіти. Така велика кількість теорій свідчить про те, що майже всі концепції медіаосвіти мають практичні підходи, що є свідченням збалансованості медіаосвітнього процесу.

В концепціях медіаосвіти переважають *виховні, навчальні та креативні* підходи до використання можливостей медіа.

§2.3. Роль медіаосвіти у сучасному світі.

У документах ЮНЕСКО вказано, що медіаосвіта – це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, розглядуваних 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. Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відділяють опанування медіа від їх використання як знаряддя у навчанні інших наук.

Британський дослідник медіаосвіти Лен Мастерман виділив **чотири найважливіші сфери медіаосвіти:**

- 1) авторство, власність і контроль в медійній галузі;
- 2) способи досягти ефекту впливу медіатексту (способи кодувати інформацію);
- 3) репрезентація навколишнього середовища через медіа;
- 4) медійна аудиторія;
- 5) особливості самих медіа як каналів передання інформації.

За Л. Мастерманом, ефективність медіаосвіти можна оцінити за двома основними критеріями:

- ✓ здатністю учнів застосовувати своє критичне мислення у нових ситуаціях;
- ✓ кількістю зобов'язань і мотивацій, висловлених ними щодо медіа.

Медіаосвіта сприяє зміні відносин між викладачем і студентом, створює підґрунтя для роздумів і діалогів. Медіаосвіта розвиває відкритіших і демократичніших педагогів, вона спрямована переважно на групове навчання. Складається медіаосвіта з «критичної практики» і «практичної критики».

Шведська дослідниця Сесілія фон Файлітзен наголошує, що медіаосвіта має розвивати критичне мислення, суттєвий елемент розвитку якого – створення учнями власної медіапродукції. Медіаосвіта потрібна для активної участі як в демократичному процесі, так і в глобалізаційному. Вона має ґрунтуватися на вивченні всіх видів медіа. Особливу увагу Файлітзен звертає на те, що створення медіапродукції – необхідний елемент у процесі медіаосвіти. Дійсно, десакралізація медіа, набуття учнями навичок журналістської роботи, коли вони дізнаються про механізм і «кухню» створення медіа, має сприяти виробленню незалежного та критичного погляду на медійний контент.

Згідно з професором Техаського університету Катлін Тайнер, яка спеціалізується на медіаосвіті з новітніх медійних та ігрових технологій, навчання має відбуватись із використанням аудіовізуальних медіа й передбачати аналіз медіапродукції, який може мати міждисциплінарний та інтерактивний характер. Важлива участь учнів у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту, а також розроблення критеріїв оцінювання, яке проводять спільно вчителі й учні тощо.

Особливу цінність курсу медіаосвіти педагоги вбачають у націленості на розвиток комунікаційних якостей у дітей та підлітків, тому вони вважають доцільним вводити медіакурс на другому рівні освіти – в середніх класах.

Як одну з умов розвитку ідеї медіаосвіти розглядають трансформацію ролі індивіда від об'єкта впливу до активного учасника суспільних процесів, розвиток суспільного діалогу, інститутів громадянського суспільства.

Потреба в медіаосвіті виникає по-перше через те, що ЗМІ в країнах, що розвиваються, часто перебувають під страхом заборони, репресій і тонших форм переслідування, спотворюють інформацію з огляду на підкуп або кооптацію.

По-друге, з'являється багато нових цифрових каналів та платформ обміну інформацією, де вона може бути використана зі злочинною метою.

Виділяють також сім вимірів медіаосвіти чи **сім компетентностей**:

1. **Доступ** до медіа та інформації в них.
2. **Використання** медіа та інформації в них для використання в повсякденному житті.
3. **Оцінка** медіа та інформації в них щодо достовірності, точності та об'єктивності джерел.
4. **Створення** медіа та інформації в них.
5. **Участь** у медіа, взаємодія з журналістами та редакторами, а також з іншими громадянами через старі та нові ЗМІ.
6. **Знання** того, як працюють медіа, інформаційні системи, організації, процедури та ефекти.
7. **Вимогливість** до дотримання якості інформації та прав у медіа.

Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. На жаль, останні належно не відреагували на зростання відповідальності: матеріали часто погано перевіряють, вони містять елементи маніпуляції та підтасувань. У цих умовах медіаосвіта – шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації.

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.

Згідно з напрацюваннями Віденської конференції, **медіаосвіта** – частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії.

Спостерігаючи невідповідності між сутністю та розвитком медіаосвіти в різних країнах світу, учасники секції «Освіта для медіа та цифрової доби» Віденської конференції рекомендували запровадження узгоджених навчальних курсів як у національних освітніх програмах, так і у вторинній, неформальній та самостійній освіті.

Учасники конференції визначили такі ролі, що медіаосвіта відіграє в суспільстві:

- ✓ Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень).

- ✓ У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні культури та традиції.

- ✓ Медіаосвіта створює додаткові можливості людям у будь-якому суспільстві та уможлиблює доступ до медіа людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.

- ✓ Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.

- ✓ У ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій нема або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів.

За висновками Віденської конференції ЮНЕСКО, медіаосвіта пов'язана з вивченням усіх медіакомунікацій та охоплює друковане слово, графіку, звук й рухомі зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій. Медіаосвіта дає людям змогу зрозуміти способи роботи мас-медіа, застосовувані в суспільстві, та опанувати навички з використання цих медіа у спілкуванні з іншими.

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.

Більшість західних дослідників погоджуються з думкою, що медіа не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для людини вкрай важливо зберігати свою автономію щодо мас-медіа. Головне у цьому погляді, безперечно, не роль медіа (відбиття чи репрезентації того, що відбувається в дійсності), а активне ставлення людини до пізнання медіа. Останні тут виступають самостійним утворенням, щодо якого важливо зберігати самостійність і сприймати його критично.

Медіаосвіта сприяє навчанню індивідів інтерпретувати та створювати повідомлення, вибирати оптимальні для комунікації медіа. Медіаосвіта дає можливість людям реалізувати їхнє право на свободу самовираження та свободу інформації, що не тільки сприяє особистісному розвитку, а й збільшує соціальну участь та інтерактивність. Необхідно розвивати медіаосвіту як частину концепції навчання протягом життя людини.

Взагалі, медіаосвіта в ціннісній системі координат бачиться інститутом громадянського виховання. Її предмет – взаємодія людини з медіа, система знань і вмінь, необхідних людині для повноцінного сприймання та аналізу медіатекстів, для соціокультурного розвитку творчої особистості. Виділяється також поняття медіаграмотності, під яким російські медіапедагоги розуміють уміння аналізувати та синтезувати медійну реальність, уміння «читати» медіатекст, здатність

використовувати медійну техніку, знання основ медіакультури, тобто результат медіаосвіти.

Визнаючи важливу роль мас-медіа у процесі соціалізації підростаючого покоління, є потреба системно й грамотно вибудувувати відносини юних споживачів інформації з величезними ресурсами преси, кіно, телебачення, мережі Інтернет. На часі створення комплексної державної Програми медіаосвіти, що має охоплювати різні категорії дітей, підлітків, студентської молоді та враховувати різні умови їх навчання й виховання. У ряді європейських країн при міністерствах національної освіти діють центри роботи зі ЗМІ, тобто ця проблема зведена в ранг державної освітньої політики.

§2.4. Ключові поняття та терміни медіаосвіти

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 мас-медіа 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.

Медіадидактика – частина педагогіки, що займається питаннями застосування медіа в навчальному процесі, розробкою інформаційно-освітніх технологій, особливостями дистанційного навчання, розробкою й апробацією нових дидактичних мультимедіа (електронних навчальних посібників, програм, підручників тощо).

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 прагматичній, 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.

Медіасоціалізація – явище інформаційного суспільства, що полягає в зміні традиційних способів уведення/входження дитини в світ дорослих, коли основні орієнтири щодо взаємодії із соціумом і формування власної ідентичності дитина отримує не із сімейної взаємодії, а під впливом медіа.

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, мережевих 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.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Які виділяють ключові принципи медіаграмотності?
2. Охарактеризуйте поняття «теорії медіаосвіти».
3. Назвіть та охарактеризуйте основні теорії медіаосвіти.
4. Назвіть чотири найважливіші сфери медіаосвіти за Л. Мастерманом.
5. Назвіть сім вимірів медіаосвіти.
6. Назвіть сім причин актуальності медіаосвіти у сучасному світі Л. Мастерманом.
7. Перерахуйте основні поняття та терміни медіаосвіти.



ТЕМА 3. ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ТА МЕДІА

§3.1. Інформація та її роль у суспільстві

Інформація відіграє велику роль в розвитку сучасного суспільства. Можна без перебільшення сказати, що сучасне суспільство – інформаційне і цей розквіт настав у ХХ ст. Інформація дозволяє людству активно працювати з природою, допомагає інтегрувати людські зусилля, до того ж не тільки в окремих ланках роботи, а й у всій людській діяльності загалом. Тепер інформація стала основним ресурсом людства, базою і соціального, і технічного розвитку.

Інформація – будь-які відомості, створенні людиною для передачі в часі чи просторі. Прийом, обмін та використання інформації

становить інформаційний процес. Інформація, яку ми засвоїли й використовуємо, стає знаннями. Процес опрацювання інформації залежить від багатьох факторів.

В перекладі з латинської мови «**інформація**» (*information*) – це роз'яснення, виклад; тобто йдеться про відомості (або їх сукупність), про предмети, явища й процеси навколишнього світу.

Сьогодні немає усталеного й вичерпного тлумачення цього терміну, слід розглядати його з аналізу досліджень філософів. Поняття інформації неодноразово змінювалось, його межі то розширювалися, то звужувалися. Спочатку під цим словом розуміли «уявлення», поняття», потім – «відомості, передачу повідомлень».

Є два підходи до природи інформації – *атрибутивний* і *функціональний*. Прихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація – атрибут матерії). Прихильники другого стверджують, що інформація – це умова і результат спрямованої активності й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні. Не викликає сумніву, що інформація, якою обмінюються члени суспільства, обов'язково пов'язана з відбиттям реальності. Н. Вінер розумів під інформацією позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього людини.

У наш час проблеми інформації одні з найпопулярніших у науці. Після створення теорії інформації посилення на неї можна побачити у працях науковців найрізноманітніших спеціальностей. Треба зауважити, що інформація – глобальна проблема сучасності, бо передусім від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії.

Інформаційний фактор в останні роки викликав чимало революційних змін. Тепер увесь світ залучений в єдину інформаційну систему, до того ж вона працює, фактично, в режимі реального часу. Інформація для людства не лише умова, чинник певних подій, змін, але й стимул до дії. Дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості й безсилля. Велику роль у самопочутті суспільства відіграє також ступінь задоволення потреби в інформації. В нездоровому суспільстві зазвичай відчувається інформаційний голод.

Технологічними основами інформаційного суспільства є телекомунікаційні й інформаційні технології, які стали лідерами

технологічного поступу, невід'ємним елементом будь-яких сучасних технологій, сприяють економічному зростанню, створюють умови для вільного обігу в суспільстві великих масивів інформації і знань, спричиняють істотні соціально-економічні перетворення і, зрештою, становлення інформаційного суспільства.

Поняття «інформаційне суспільство» з'явилося у другій половині 60-х років. Нарівні, з ним використовувалися такі терміни, як «технотронне суспільство», «суспільство знання», «постіндустріальне суспільство». Уявлення про інформаційне суспільство пов'язані також з концепцією «трьох хвиль» А. Тоффлера.

Термін «інформаційне суспільство» був використаний в Японії у 1966 році в доповіді групи з наукових, технічних і економічних досліджень, в якій стверджувалося, що інформаційне суспільство являє собою суспільство, в якому вдосталь високоякісної інформації, а також є всі необхідні кошти для її розподілу. У той період на Заході вважалося, що основою формування інформаційного суспільства є розвиток обчислювальної та інформаційної техніки:

- ✓ інформація набуває глобального характеру;
- ✓ на рух інформаційних потоків вже істотно не впливають державні кордони і різні бар'єри, зрештою, спроби обмежити вільне поширення інформації шкодить тій стороні, яка прагне внести такого роду обмеження;
- ✓ значно вирости можливості збору, обробки, зберігання, передачі інформації, доступу до неї;
- ✓ зростає вплив інформації на розвиток різних сфер людської діяльності;
- ✓ заглиблюється процес децентралізації суспільства;
- ✓ відбувається перехід до нових форм зайнятості;
- ✓ йде процес формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційній індустрії.

До бурхливого розвитку інформаційного суспільства, актуальним був вислів Уїнстона Черчіля: *«Хто володіє інформацією, той володіє світом»*. Деякі науковці вважають, що за своїм обсягом і важливістю інформація – продукт, який можна порівняти з усіма іншими продуктами нашої цивілізації. Від її запасів і впорядкованості залежить спосіб розв'язання тієї чи іншої проблеми. Тобто, вона первинний продукт, який треба переробити, щоб отримати інші. Але постає проблема споживання інформації. Цю проблему можна розв'язати лише через упорядкування інформації, її сортування і

спеціалізацію, внутрішню селекцію, самостійний добір людиною.

Властивості інформації:

- ✓ **релевантність** – здатність інформації відповідати потребам (запитам) споживача;
- ✓ **повнота** – властивість інформації вичерпно (для даного споживача) характеризувати об'єкт та / або процес, що відображається;
- ✓ **своєчасність** – здатність інформації відповідати потребам споживача в потрібний момент часу;
- ✓ **достовірність** – інформації не мати прихованих помилок;
- ✓ **доступність** – властивість інформації, що характеризує можливість її отримання даним споживачем;
- ✓ **захищеність** – властивість інформації, що характеризує неможливість несанкціонованого використання або зміни;
- ✓ **ергономічність** – властивість, що характеризує зручність форми або обсягу інформації з точки зору споживача.

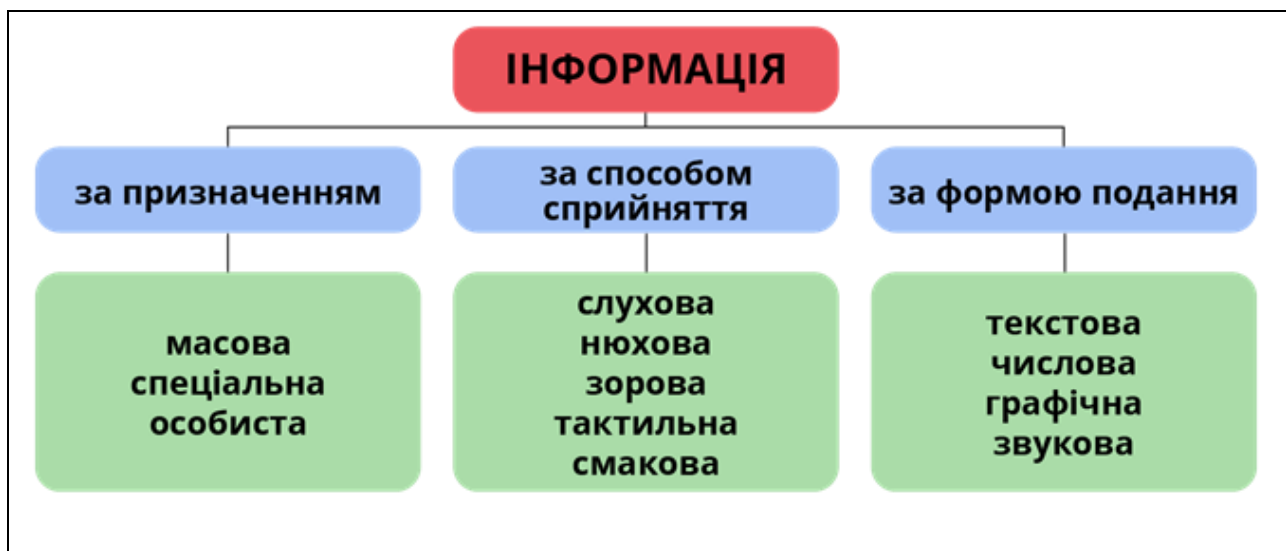


Рис. 6. Властивості інформації

Медіа працюють на споживачів інформації: читачів, глядачів, слухачів, користувачів і рекламодавців, тобто на аудиторію. Деніс Мак-Квейл слово «аудиторія» вживає як збірний термін на позначення у простій послідовній моделі процесу масової комунікації (джерело – канал – повідомлення – користувач, який приймає повідомлення – ефект).

Аудиторія медіа – стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами. Для формування й утримання своєї аудиторії медіа мають подавати споживачам інформацію, яка для них є важливою та сприяє задоволенню базових потреб. Тобто надана

інформація має бути такою, що впливає на їх повсякденне життя, допомагає зробити його безпечним.

Інформація, що подається, має бути корисною, допомагати споживачам приймати побутові, фінансові та інші рішення. Також для аудиторії важливо, щоб інформація була цікавою, розважальною, такою, що створює емоції та певний настрій. Що ближчі медіа до потреб людей, то ширшою й більшою є їхня аудиторія. Тому величина аудиторії визначає масштаби впливу та підкреслює значущість того чи іншого медіа.

Соціальна інформація виникла разом із суспільством. Спочатку людина сприймала інформацію безпосередньо, потім виникли різноманітні пристосування для передавання інформації (барабани, вогнища). Поступово розвиваючись, людство стало відчувати гостру потребу в інформації, яку здобули інші члени суспільства, до того ж часто дуже далеко від безпосереднього її користувача. Це стало поштовхом до розвитку засобів зв'язку, а потім і до виникнення мас-медіа. Цей процес також ініційований і тим, що людство відчувало потребу в знаннях, які здобули попередні покоління, а повністю його передати лише усно було неможливо. Так і виникла соціальна інформація.

У спілкуванні важливу роль відіграє як змістовний і ціннісний аспект інформації, так і форма її подання і передання. Тому правомірно виділити у спілкуванні *раціональний* та *емоційний* моменти.

Раціональний пов'язаний з розумінням, *емоційний* – з відгуком почуттів. У процесі спілкування ці аспекти перебувають у різних сполученнях. У ряді випадків вони можуть виступати і самотійно.

При духовному спілкуванні відбувається обмін не взагалі інформацією, а її вищим видом – соціальною інформацією. Остання тісно пов'язана з характеристиками соціальної системи.

Основні характеристики **соціальної інформації** – її кількість, цінність, зміст, об'єктивність, адекватність, вірогідність, точність, оперативність, надійність.

Соціальна інформація:

- ✓ відображає суспільні стосунки;
- ✓ пов'язана з різними видами людської діяльності;
- ✓ зафіксована свідомістю;
- ✓ опосередкована факторами психологічного плану;
- ✓ її використовує людина для впливу на інших людей.

Вона має складну структуру, яка охоплює науково-технічну,

економічну, соціально- політичну, ідеологічну й інші види інформації. Велику роль відіграє надійність інформації. Однак набагато більшу роль відіграє соціальне перекручення. При роботі з інформацією, передовсім із мас-медіа, людина має усувати вплив такого перекручення.

Соціальний характер інформації обумовлений низкою факторів. *По-перше*, її змістом, бо ця інформація відбиває суспільні процеси; *по-друге*, суб'єктом використання і самим своїм призначенням, бо використовують її люди і в інтересах людей; *по-третьє*, самою специфікою звернення до неї.

Соціальну інформацію можна охарактеризувати як багаторівневе знання, бо вона характеризує як суспільні (економічні, політичні тощо) процеси загалом, так і процеси, які відбуваються у різних соціальних, професійних, культурних сферах суспільства, зокрема.

За ступенем складності соціальна інформація – безперечно, найрізноманітніший і найскладніший за організацією тип інформації. Вона необхідна умова і самого існування людини та успіху її діяльності. При вивченні та користуванні соціальною інформацією обов'язково слід враховувати той факт, що її потоки, проходячи через свідомість людей, обов'язково залишають на собі відбиток їхніх думок, почуттів.

Співавторка «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» Любов Найдьонова висловила думку, що не сама інформація є токсичною, а феномен токсичності виникає під час її сприйняття невідповідною аудиторією.

«На початку пандемії в мусульманській країні, де аудиторія не мала досвіду вживання алкоголю, інформація про те, що алкоголь руйнує вірус, була сприйнята так, наче алкоголь варто вживати. Не розібравшись у метиловому й етиловому спирті, постраждали півсотні людей. Це токсична інформація чи токсичне сприйняття?».

Вона також навела дослідження Індексу медіаграмотності 35 європейських країн, яке показало, що рівень критичного мислення та медіаграмотності пов'язані з рівнем довіри до журналіста. Чим вищий рівень медіаграмотності в країні, тим вищий рівень довіри до експертної думки та науки загалом. Також, за висновками дослідження, рівень медіаграмотності пов'язаний із показниками корупції в країні.

Інформація з обмеженим доступом – та, що становить державну таємницю, оголошення якої наносить шкоду державі, суспільству або

окремій особі. Інформація сприяє взаємодії різних груп людей, тому інформаційна взаємодія виступає найважливішою формою соціальної взаємодії.

Конституція України закріпила право людини на свободу інформації. *Стаття 34 Конституції України* гарантує кожному право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань; право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб і на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя. Ця норма Конституції України ґрунтується на положеннях Європейської конвенції про захист прав та основних свобод людини, Міжнародного пакту про громадянські і політичні права (стаття 18, 19) та ін.

Інформаційний простір – це сукупність інформації, результати комунікаційної діяльності суспільства в певному організованому просторі. Зокрема, коли ми говоримо про інформаційний простір певної країни, ми маємо на увазі інформацію, яка функціонує в певних географічних кордонах.

Відповідно Закону України «Про інформацію» інформацію розмежовують на:

✓ *статистичну* – це офіційна документована державна інформація, що дає кількісну характеристику подій і явищ, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших галузях життя України;

✓ *масову* – привселюдно поширювана друкована й аудіовізуальна інформація;

✓ *державних органів і органів місцевого та регіонального самоврядування* – офіційна документована інформація, яка створюється у процесі поточної діяльності законодавчої, виконавчої і судової влади, органів самоврядування;

✓ *інформацію про особу* – це сукупність документованих або привселюдно повідомлених відомостей про особу;

✓ *довідково-енциклопедичного характеру* – систематизовані, документовані або привселюдно оголошені зведення про суспільне, державне життя і навколишнє природне середовище;

✓ *соціологічну* – документовані або привселюдно повідомлені відомості про ставлення окремих громадян і соціальних груп до суспільних подій і явищ, процесів, фактів;

✓ *науково-технічну* – документовані чи привселюдно оголошені зведення про вітчизняні та закордонні досягнення науки, техніки, виробництва, отримані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та суспільної діяльності.

До основних рис інформації належить віднести такі характерні риси:

✓ інформація – це нематеріальна субстанція, але вона передається за допомогою матеріальних носіїв;

✓ інформація залежить не тільки від знаків та символів, а й від їх взаємного розташування;

✓ при передаванні інформації з однієї точки простору в іншу вона не зникає в початковій точці;

✓ інформація повинна відповідати вимозі розпізнання.

§3.2. Поняття медіа та їх особливості

Світ медіа – світ **«інформаційного вибуху»** (за визначенням канадського соціолога М. Маклюєна), основними характеристиками якого є **хаотичність, безмежність і надмірність**.

В медіаосвіті під терміном «медіа» 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).

Медіа – це канали й інструменти передачі та збереження інформації або даних. Медіа – не новий термін. Він походить від латинського *medium* – «посередник, середина».

Слово «медіум» є і в українській мові – це буквально посередник між двома світами. Сучасні медіа є тим самим посередником і передають через себе інформацію від однієї сторони до іншої. Поняття «медіа» містить у собі всі засоби комунікації для передачі інформаційного повідомлення: текст, музику або зображення. Часто

вживається як частина складних слів: масмедіа, медіаплан, медіахолдинг, щоб позначити їх приналежність до медіа.

Мас-медіа (медіа) – засоби одночасної передачі інформації групі людей, тобто канали масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно, фотографія, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, Інтернет тощо); технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну її між автором медіатексту й масовою аудиторією.

Медіа розглядається як сукупність засобів аудіо- та візуальної комунікації, як засоби поширення реклами. Відзначається, що термін медіа не вживається самостійно, а служить частиною складно утвореного слова, яке є його окремим варіантом. Із позицій інформаційно-технологічного підходу, поява понять, споріднених медіа в сучасному суспільстві, тісно пов'язана з комп'ютерними технологіями, є наслідком впровадження ІКТ (комп'ютерних та інтернет-технологій) у сучасне соціальне життя, в системи соціальних комунікацій.

Мас-медіа в ширшому користуванні означають єдине середовище, яке використовують, щоб передавати будь-які дані в будь-яких цілях. Ми часто вживаємо термін не мас-медіа, а засоби масової інформації (ЗМІ).

Різниця між ними полягає в змісті цих засобів. **ЗМІ** – це аббревіатура від колишнього «засоби масової інформації та пропаганди», які характерні для тоталітарного чи авторитарного режимів, фінансуються бюджетними грошима й забезпечують насадження відповідної ідеології керівної партії чи лідера. Такі засоби не мають зворотного зв'язку між аудиторією та редакціями щодо публікацій та ефірів.

Термін ЗМІ вживається в суспільстві набагато довше, тому більшість людей на інтуїтивному рівні розуміє, що входить у це поняття. І часто його об'єднують в значеннях з медіа – як мінімум тому, що «media» в україномовному просторі перекладається з англійської саме як ЗМІ.

У той самий час деякі класифікації розмежовують ці поняття. ЗМІ розглядають виключно як канал, спосіб або механізм передачі інформації і фактів. Вони не впливають на власне передане повідомлення. А медіа визначають як посередника і учасника комунікації, так само важливого, як і повідомлення, яке передається.

Часто біля аббревіатури ЗМІ можна побачити ще одну – ЗМК, засоби масової комунікації. Вони вживаються, як синоніми, але це не зовсім точно. Функції ЗМІ і ЗМК збігаються, але поняття ЗМК набагато ширше і включає в себе ЗМІ. Дуже наочний приклад – чутки. Це теж канал поширення інформації, проте неофіційної, зарахувати його до ЗМІ, звичайно ж, не можна. У ЗМК в принципі немає обов'язкових вимог до структури, оформлення та періодичності.

Медіа (від «медіум»-посередник) є посередниками між читацькими/глядацькими/слухацькими аудиторіями, для яких працюють, та редакціями й бізнесами, що розміщують у мас-медіа свою рекламу (інформацію) для цих аудиторій, а отже, фінансово підтримують медіа, гарантуючи їм політичну незалежність.

Визнаючи значний вплив медіа, можна окреслити їхню роль у суспільстві. Не беручи до уваги розважальну та навчальну функції медіа, можна стверджувати, що їхня суспільна роль полягає в наданні актуальних, повних, об'єктивних новин та інформації, що становлять суспільний інтерес і достатні для прийняття важливих для людини та суспільства рішень.

Міжнародні медійні організації вважають мас-медіа сторожовими псами демократії, які спостерігають за діями влади й інформують громадян про методи формування та реалізації державної політики. На думку міжнародної спільноти, медіа мають стояти на сторожі прав громадян, які не мають ніяких інших каналів для отримання правдивої інформації.

Нові медіа – це такий формат, в якому інформація постійно доступна на цифрових пристроях, а користувачі активно залучені в процес створення і поширення контенту. По суті, це медіа, які почали активно розвиватися і обростати новими технологічними особливостями з появою Інтернету, наприклад, Вікіпедія.

Головна особливість нових медіа – це саме доступність взаємодії користувача з користувачем і користувача з інформацією. На момент своєї появи це була абсолютно нова модель комунікації. Завдяки цій міні-революції зараз будь-хто може створити своє медіа, якщо у нього є технічна можливість.

Деякі дослідники проти того, щоб нові медіа вважалися ЗМІ, бо на їхню думку вони є скоріше платформою для спілкування, ніж інструментом донесення соціально важливої інформації.

За допомогою мас-медіа, інформацію можна:

1) спотворити за допомогою неповного, одностороннього подання; так званий фрагментарний спосіб поширення інформації: масив інформації подрібнюють на менші масиви – коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, це не дозволяє пересічному індивідові сформувати цілісну картину подій;

2) відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (значна частина спотворень у подання інформації спричиняється індивідуально психологічними особливостями поширювачів інформації, особистими політичними симпатіями);

3) інтерпретувати у вигідному світлі;

4) просто приховати, разом з тим акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати аудиторією;

5) створити «інформаційний шум», тобто знизити сприйняття фактів за рахунок подання такої кількості новин, коли стає неможливим їхнє сортування;

б) оперативно подати навіть неперевірену інформацію – певний маніпулятивний спосіб і відповідно до «закону випередження, будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж подальші;

7) сфабрикувати, видавши інспіровану інформацію за реальну – найпоширеніший метод маніпулювання громадською думкою.

§3.3. Класифікація та функції сучасних медіа

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.

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 відео-документами;

✓ 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 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).

Сучасні медіа є засобом, за допомогою якого здійснюється комунікація між людьми. Функції медіа та їхнє використання суттєво відрізняються залежно від типу суспільного ладу. Американський теоретик комунікації Гарольд Лассвел виділяє такі **основні функції медіа** в суспільстві: спостереження за навколишнім світом,

узгодження реакції певної частини населення на дії її оточення, передавання культурної спадщини.

Чарльз Роберт Райт до переліку функцій додав четверту – розважання, яка полягає в отримуванні індивідом особистого задоволення та зменшення соціальної напруги.

П'ята функція стосується використання засобів масової комунікації для політичної та комерційної пропаганди. Перед медіа в сучасному суспільстві поставлені такі завдання:

Інформаційна функція, яка полягає в наданні інформації щодо подій та ситуацій у суспільстві та світі, полегшенні нововведень, сприянні інновацій, висвітленні владних відносин;

Узгоджувальна функція, суть якої в поясненні подій та інформації, підтриманні усталених норм, координації окремих дій, встановленні пріоритетів і статусів, сприянні згоді;

Функція підтримання спадкоємності культурних досягнень, що полягає в забезпеченні розвитку панівної культури, визнанні субкультур і створенні можливостей для нових культурних надбань;

Розважальна функція – забезпечення розвагами для зменшення соціальної напруги в суспільстві. Розважальна функція є особливо важливою для телебачення, оскільки більше половини ефірного часу там витрачається саме із цією метою.

Засоби масової комунікації можуть забезпечити розваги при невеликих фінансових витратах для великої кількості людей. З іншого боку, медіа перетворили людей у глядачів і слухачів замість активних учасників різних заходів;

Мобілізаційна функція, суть якої полягає в проведенні соціальних заходів у різних сферах людської діяльності – політичній, економічній, трудовій, військовій, релігійній.

Інформаційну функцію медіа можна розділити на 2 основних типи:

Попереджувальна інформація (про погрози з боку терористів, про урагани, погіршення економічних умов, про можливість військового нападу). Це може бути попередження про безпосередню загрозу (наприклад, про цунамі, що наближається) або про довгострокову загрозу (наприклад, про зменшення озонового шару в атмосфері);

Інструментальне спостереження – інформація, яка може бути корисною в повсякденному житті (наприклад, про ціни на фондовому ринку, нові продукти, новинки моди чи кіно).

Інформаційна функція тісно пов'язана з *інтерпретативною*, адже засоби масової інформації надають не тільки факти і дані, а й роблять із них певні висновки та наголошують на значущості тих чи інших подій.

Інтерпретативна функція має як позитивний, так і негативний вплив на реципієнта. З одного боку, людина має змогу оцінити значно більшу кількість різних точок зору, ніж вона могла б отримати через міжособистісні зв'язки, з іншого, індивід може втрачати здатність до критичного мислення, занадто сильно покладаючись на думки, які були приведені в медіа.

Підтримка культурної спадкоємності є важливою функцією ЗМК в соціалізації суспільства, в передачі соціальної цінності від одного покоління до іншого. Наприклад, в медіа материнство і виховання дітей зображуються як позитивні фактори для суспільства.

Щодо **соціальних функцій** сучасних медіа, то їх існує безліч, які постійно змінюються, тому що змінюється сам предмет. В цілому аналіз класифікацій 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.

§3.4. Стандарти в медіа

Стандарт в широкому розумінні – зразок, еталон, модель, які приймаються за вихідні для порівняння з ними інших подібних об'єктів. Стандарт як нормативно-технічний документ встановлює комплекс норм, правил, вимог до об'єкта стандартизації. Стандарт розробляється як на матеріальні предмети, так і на норми, правила, вимоги в різних галузях.

«Стандарти журналістики» – це певні правила професійної діяльності, норми, яких повинен дотримуватись журналіст при підготовці матеріалу до публікації.

Розуміння необхідності впровадження професійних журналістських стандартів виникло давно. Ще у 1954 році на II Всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів було прийнято **Декларацію принципів поведінки журналістів**, яка, зокрема, визначає принцип **достовірності**: «журналіст зобов'язаний подавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких він (вона) знає».

Останні десятиріччя, а особливо – початок XXI століття позначені виходом таких документів, які суттєво пояснюють і систематизують матеріали щодо регуляції діяльності засобів масової інформації, щодо регуляторної політики, яка має проводитись у контексті збереження ключових стандартів журналістики. Так, від 2009 року Європейський Союз увів систему нормативно правового упорядкування інформаційних відносин – тут йдеться про те, що журналістам необхідно ознайомлюватись з правовими стандартами регулювання суспільного мовлення, суспільного контексту взагалі ЄС,

Ради Європи та країн-членів Євросоюзу, оволодівати тими навичками і практиками, які узагальнюють практику Європейського суду щодо України у питаннях свободи вираження поглядів, рішень Європейського суду з прав людини щодо доступу до інформації в контексті впровадженні державою регуляторної політики.

Багатолітній досвід світової журналістики дав можливість сформувавши **6 основних професійних стандартів новинної та аналітичної журналістики**. Ці стандарти визнаються більшістю українських медійних організацій (Інститут Масової Інформації, Детектор Медіа, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, Інтерньюз-Україна, Комісія з журналістської етики) і базуються на засадах редакційних політик таких світових медіа, як Бі-Бі-Сі, Ройтерс, Франс-Прес, Дойче Велле.

Основні загальноприйняті стандарти:

1. Баланс думок, точок зору.
2. Оперативність.
3. Достовірність (посилання на джерела).
4. Відокремлення фактів від коментарів.
5. Точність.
6. Повнота представлення фактів та інформації по проблемі.

Характеристика стандартів

Баланс думок, точок зору: забезпечує всебічність та безсторонність висвітлення події. При висвітленні конфлікту необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін конфлікту. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін.

Оперативність: максимально оперативно (швидко) та актуально висвітлювати події, проте не в збиток іншим стандартам.

Достовірність:

- ✓ кожен факт, що подається у матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації;
- ✓ ненадійними джерелами інформації є неверифіковані акаунти в соціальних мережах, або ж джерела, які себе скомпрометували;
- ✓ джерело може бути анонімне, якщо це суспільно важливий факт, а оприлюднення джерела інформації може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності.

При посиланні на дослідження необхідно вказувати «хто», «де» та «коли» його провів. Якщо це соціологічне опитування, то також необхідно вказати число вибірки та максимально допустиму похибку.

Перевірка джерел інформації є одним із першочергових завдань журналіста.

Відокремлення фактів від коментарів: журналіст має бути максимально незаангажований. Усі коментарі власне журналіста (судження) мають бути чітко відокремлені від фактів та коментарів експертів.

Точність: поширювати лише правдиву інформацію. Ненадійність джерела інформації може призвести до поширення неточної та маніпулятивної інформації, що може зашкодити аудиторії. Особливу увагу варто приділяти іменам героїв, власним назвам, числам.

Повнота: у новинах має бути відповідь на питання: Що сталося? Де сталося? Коли сталося? До аналітики додається, чому сталося і до чого це призведе, а також коментарі експертів. До новин на сайтах також має бути дописаний бекграунд, у якому має бути зазначена передумова події, контекст події та пояснені складні терміни.

Українська журналістика впевнено рухається до дотримання європейських стандартів. Існують рекомендації Міжнародного інституту преси та Медіаорганізації Південно-Східної Європи. Основними рекомендаціями стали:

- 1) утвердження поваги до плюралізму контентів;
- 2) невтручання уряду та політичних партій у контенту сферу медіа, неприпустимість прямого чи опосередкованого тиску на ЗМІ;
- 3) сприяння репрезентації позицій контенту усього спектру політичних сил;
- 4) упередження впливу на контент ЗМІ олігархічних груп;
- 5) утворення контентно саморегулятивного медійного органу та ухвалення на саморегулятивній основі етичного кодексу і процедур для визначення журналістських стандартів;
- 6) здійснення систематичного моніторингу ситуації зі свободою медіа;
- 7) підтримання внутрішньополітичних ініціатив, спрямованих на зміцнення контентних потенцій незалежних медіа і громадянського суспільства.

Чинним міжнародним документом етики журналістів, який підтримує Європейська Медійна Спілка, є Міжнародні принципи журналістської етики, прийняті на четвертій Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних журналістських організацій, яка відбулася в 1983 р. спочатку в Празі, а згодом – у Парижі.

Міжнародні принципи професійної етики журналіста:

1. Право людей на отримання правдивої інформації.
2. Вірність журналіста об'єктивній реальності.
3. Соціальна відповідальність журналіста.
4. Професійна чесність журналіста.
5. Загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі.
6. Повага до приватного життя.
7. Повага до громадських інтересів.
8. Повага до загальнолюдських цінностей і різноманіття культур.
9. Усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству.
10. Сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації.

Європейська Медійна Спілка керується також **етичним кодексом журналіста**, ухваленого на з'їзді журналістів-підписантів 2002 року, з доповненнями, котрі були внесені на з'їзді 24 квітні 2004 року та з додатковим 19-м пунктом, прийнятим на загальних зборах ЄМС у грудні 2018 року:

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.
2. Служіння інтересам влади, а не суспільства є порушенням етики журналіста.
3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини.
4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.
5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, окрім випадків, передбачених законодавством України.
6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти і події є найпершим обов'язком журналіста.
7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.
8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду й текстового супроводу тощо не повинні фальсифікувати зміст.
9. Факти, судження і припущення мають бути чітко відокремлені одні від одного.

10. Думки опонентів, зокрема тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.

11. Не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.

12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.

13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст під час збирання інформації діє і правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, зокрема судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації.

14. Плагіат несумісний зі званням журналіста.

15. Ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Указувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу.

16. Журналіста не можна у службовому порядку зобов'язати писати чи виконувати будь-що, коли це суперечить його власним переконанням чи принципам.

17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним за званням журналіста.

18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст і редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали стосунок до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.

19. Журналіст має бути патріотом України: не шкодити своєю діяльністю інтересам держави, боротися з внутрішніми та міжнародними проявами неповаги до наших національних і християнських цінностей (мови, культури, літератури, історії, звичаїв і

традицій), відстоювати українську незалежність і територіальну цілісність.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Дайте визначення поняття «інформація».
2. Назвіть основні два підходи до природи інформації.
3. Охарактеризуйте поняття «інформаційне суспільство».
4. Які виділяють основні властивості інформації?
5. Назвіть основні характеристики соціальної інформації.
6. Що таке «інформація з обмеженим доступом»?
7. Що таке «медіа»?
8. Назвіть основні класифікації сучасних медіа.
9. Назвіть та охарактеризуйте основні функції медіа.
10. Назвіть та охарактеризуйте основні стандарти в медіа.
11. В чому полягають Міжнародні принципи професійної етики журналіста?



ТЕМА 4. РІЗНОВИДИ МЕДІА

§4.1. Преса

Преса – друковані засоби масової інформації (періодичні друковані видання), які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року. Під пресою розуміють газети, журнали, альманахи, збірки, бюлетені, рідше книги, листівки, що мають певний наклад. «Пресою» розмовно також називають журналістів. Термін «преса» походить від назви першої масової газети «La Presse», що вийшла в Парижі у 1836 році.

Поняття «**преса**» має сукупний характер, його довго використовували для позначення всіх друкованих медіа та їхніх продуктів, нанесених методом друку на папір та розмножених, себто творів, які містили тексти, малюнки та фотографії. До цих продуктів довго відносили і книги. З XIX ст. цим терміном уже переважно позначають періодичні видання. На сьогодні поняття «преса»

використовують у вузькому значенні для всіх періодичних друкованих медіа, тобто газет і журналів (періодики).

Періодичні друковані видання (або ж періодика) мають постійну назву, мають стале число випусків упродовж фіксованого періоду (наприклад, тижня, місяця, року), не повторюються змістовно та оформлені в одному стилі.

Водночас слід вирізняти інститут преси – мас-медіа, які інформують громадськість і впливають на формування її думки.

Газети – найстаріші мас-медіа й усі медіуми розпочинали з того, що їх наслідували.

Попередниками газет традиційно вважаються новинні повідомлення, що розповсюджувалися в Стародавньому Римі про події, що відбулися в місті. Переписували від руки сувої під назвою «Щоденні справи римського народу» вивішувалися на площах і доставлялися політикам чи просто знатним городянам. Римські газети представляли собою дерев'яні дощечки, на яких записували хроніку подій. Новинні зведення, як правило, мали неофіційний характер, поки Юлій Цезар не розпорядився в обов'язковому порядку поширювати звіти про засідання сенату, донесення полководців і послання правителів сусідніх держав.

Першою в світі друкованою газетою став «Столичний вісник», який почав виходити в Китаї у VIII столітті. У ній поміщали укази імператора та повідомлення про найважливіші події. Газети друкували з дошок, на яких вирізали ієрогліфи, покривали тушшю і робили відбитки. Ця технологія була вкрай незручною, оскільки дошка від частого покривання фарбою швидко приходила в непридатність.

На протязі наступних століть в газетах мало що змінилося: аж до винаходу в Німеччині в 1450-х р. Іоганном Гутенбергом друкарського преса, що дозволяв розмножувати текст і зображення, не вдаючись до послуг переписувачів, газети залишалися досить дорогим атрибутом життя високопоставлених чиновників чи багатих торговців.

Свій сучасний вигляд газети почали набувати в XVI столітті. Тоді й стало звичним сама назва «газета» - по найменуванню дрібної італійської монети *gazzetta*, яке зазвичай сплачували за рукописний листок новин у Венеції. Вважається, що саме в цьому місті були утворені перші бюро по збору інформації – прообрази інформаційних агентств і виникла професія «письменників новин».

Як відомо, більшість людей користується медіа, щоб розважатись і отримувати концентроване оглядове знання, що надає відчуття поінформованості, а отже, впевненості в собі.

Газети, на відміну від Інтернету, дбають про високі стандарти професійної етики. Так, поява матеріалу в газеті зазвичай продиктована суспільною важливістю теми. Жоден телеканал не може пройти мимо сенсаційної новини, особливо, якщо її висвітлюють його конкуренти, а от газета може оминати тему, якщо редакція вважає її не актуальною саме для своєї аудиторії.

Газети прагнуть до максимальної точності й компетентності. Редакції витрачають час і зусилля саме на налаштування своєрідного «фільтру», необхідного для перевірки фактів і даних.

Газети, на відміну від Інтернету, вважають себе юридично відповідальними за подану інформацію, тому посилання на джерела інформації перевіряють. Газетярі схильні до того, що неназвані джерела збіднюють достовірність матеріалу.

Значна більшість газетних матеріалів мають авторів, на відміну від Інтернету, де авторство частини повідомлень не встановлено, а отже, і достовірність переданої інформації сумнівна. Місцева газета зможе допомогти зорієнтуватися на локальному рівні – в твоєму селі, місті. Саме місцеві газети найближче перебувають до місцевого читача.

Окрім вже перерахованих достовірності, надійності та компетентності, читання газет навчає молодих читачів, як працювати з важливою інформацією: регулярне звертання до газети дозволяє навчитись охоплювати і засвоювати величезну кількість інформації за один раз. Ця техніка добре переноситься на інші види діяльності, які потребують читання та сприйняття великих обсягів інформації.

Для газети характерне критичне осмислення, відсіювання корисного від шкідливого, накопичення вартісного для подальшого використання, звернення до подій, які й завтра залишаться знаковими. Саме газети комунікують, тобто підтримують цінності суспільства, вони найповніше представляють усі прошарки населення. Найвідоміші якісні газети завжди належать найвпливовішим націям.

В Україні існують приватні, державні та комунальні видання. За кожною з цих форм власності стоїть загроза концентрації газетної влади в певних руках.

Журнали – періодичні медіа, що виходять друком від одного разу на тиждень до одного разу на півроку. Коло видань, яких можна

назвати «журналом» надзвичайно широке. Одна з загальноприйнятих типологій така:

- ✓ популярні журнали, до яких належать: ілюстровані, молодіжні, науково-популярні, журнали телепрограм, журнали для жінок і для чоловіків;

- ✓ тематичні та наукові фахові журнали (наприклад, спеціалізовані видання – журнали мод, комп'ютерні, спортивні журнали тощо, економічні);

- ✓ видання для членів спільнот (партій, спілок та об'єднань);

- ✓ споживчі журнали (і ті, що стосуються певного хобі або певного «стилю життя»);

- ✓ відомчі видання.

Журнали виходять рідше від газет, тому щодо подання інформації вони менш оперативні, проте мають більшу змогу подавати аналітичну, спеціалізовану й ілюстровану інформацію.

Саме обкладинка – найважливіший елемент самореклами журналу, покликаний виконати роль переможця з-поміж обкладинок інших журналів. І вона своєрідний «код спільноти», спосіб ідентифікації за цінностями, презентованими на чільному місці журналу «продуктами стилю».

Потрапляння на обкладинки глянцевого журналу – один із найсуттєвіших індикаторів у шкалі успіхів людей, професія яких пов'язана з просуванням власного іміджу.

§4.2. Радіо

Під **радіо** (від лат. *radius* – промінь) ми розуміємо цілу групу понять. Насамперед це галузь науки та техніки, пов'язана з передаванням на відстань електромагнітних коливань високої частоти – радіохвиль, це радіоприймач – пристрій для приймання радіохвиль, і «радіо» – один з видів медіа для передавання радіомовлення, тобто радіосигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів.

Радіо, яке виникло на початку ХХ століття, ще декілька десятиліть тому було наймасовішим медійним засобом. Адже радіоприймач (або ж у побуті «радіо») донедавна був невіддільною частиною повсякденного життя мільйонів. Утім у сучасній медіакультурі домінує аудіовізуальна інформаційна течія (телебачення, кіно, відео, Інтернет), тому радіо як аудіальний засіб поступився своєю першістю. Безумовно, й досі радіо має високий

показник географічної та демографічної досяжності: його можна слухати працюючи і відпочиваючи, в дорозі й удома.

Радіо – популярний загальний вид медіа. Специфіка його полягає в тому, що це так званий побічний вид, який не потребує концентрації споживача, але здатний супроводжувати людину фактично весь день. Одна з найактивніших аудиторій радіо – це автомобілісти. За даними міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет», у містах України з населенням понад 50 тисяч хоча б раз упродовж доби контактує з радіо в автомобілі 31 % чоловіків, серед жінок цей показник становить 15 %.

Сучасні українські радіостанції орієнтовані на музичні смаки конкретної цільової аудиторії, ядро якої становлять слухачі зі спільними музичними вподобаннями. Специфіка українського радіо – обмеженість жанрового діапазону радіостанцій, які переважно працюють у музично-розмовному форматі (music/talk), тож основний програмний зміст такого радіо на сьогодні складає музика. Кожний музичний напрямок представляє певну субкультуру зі своєю філософією життя, ідеологічними настановами. Масова музична продукція має значний маніпулятивний потенціал, адже насамперед вона нівелює індивідуальні особливості, бо зорієнтована на «людину маси».

Формат на радіо – це унормована цілісність, яка характеризується незмінним набором основних сегментів. Формат у радіомовленні, має основну загальну мету – формування цільової аудиторії.

Саме ці сегменти і визначають критерії формату, до яких належать:

- ✓ плей-лист, в якому запланований стабільний набір програм, що виходять в ефір у чітко спланований час протягом години;
- ✓ набір програм, їхня типологічна характеристика, специфіка верстки протягом години, доби і тижня;
- ✓ стилістика ефіру (сюди належить схематичність поєднання текстового і музичного елементів, так званий "музичний одяг у мовній інтерпретації", загальний стиль композицій, відсоткове співвідношення кількості хітів і шлягерів протягом однієї години);
- ✓ ілюстративна музична і шумова бібліотека формату, джінгли;
- ✓ манера роботи в ефірі ведучих, презентерів, діджеїв, тобто творчих працівників станції (частота виходу в ефір, темпоритм мовлення, інтонації, емоції, зміст і форма подачі текстів);

✓ специфіка подачі музичного і текстового елементів, міксування;

✓ реклама (характерний набір товарів чи послуг, форма подачі реклами, специфіка сценарію, музичного оформлення і голосів, які рекламу озвучують).

Чітка форматизація радіоефіру концептуально спрямована на те, щоб:

✓ привернути увагу певної аудиторії, яка відзначається необхідними соціально-демографічними характеристиками;

✓ привернути увагу рекламодавців (спонсорів, інвесторів), що будуть рекламувати певний товар або послуги, які є важливими і корисними для аудиторії формату.

З іншого боку, аудиторія впливає на визначення формату і, як стала величина за цільовими характеристиками, також передбачає сталі критерії формату. Тому формат радіостанції і її цільова аудиторія – це взаємопов'язані константи, що взаємозалежать і взаємодоповнюють одна одну

Сталі критерії, які визначають поєднання формату аудиторії та її цільової аудиторії – це лише теоретична база, яка на практиці може видозмінюватися залежно від багатьох чинників.

Формати можна поділити на дві категорії залежно від спрямування слухацького інтересу:

Розмовні формати, основною специфікою яких є переважаюче співвідношення інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контекстом.

Музичні формати, частка музичного матеріалу в яких порівняно з розмовними форматами є визначальною, складають дві підкатегорії:

✓ основні формати, які розраховані на достатньо великі аудиторії

✓ спеціалізовані формати, які розраховані на окремі слухацькі аудиторії (всі різновиди етнічної і національної популярної музики, а також інші різновиди музичних напрямів і течій тощо).

§4.3. Фотографія

Фотографія, фото, також світлина та світлопис (від грецького φως – світло та γραφω – пишу) – сукупність різноманітних науково-технічних засобів і технологій, які мають на меті реєстрацію поодиноких довготривалих зображень об'єктів за допомогою світла.

Фотографією називають також результат фотографічного процесу – зображення, електронне або отримане на певному матеріалі, здебільшого на цупкому папері. Колекції фотографій називають фотоальбомами. Для відтворення електронного зображення потрібне устаткування на зразок комп'ютера з монітором або проектором. Фотографічний процес лежить в основі створення кіно.



Рис. 7. «Вид із вікна»

Одним із винахідників фотографії справедливо вважають Нісефора Ньєпса. Завдяки складним експериментам з хімічними речовинами йому вдалось у 1822 році створити перше фотографічне зображення.

Оскільки ця світлина не збереглась, то першою в історії фотографією вважають його роботу «Вид із вікна», що датована 1826 роком.

Коли мова йде про теорію фотографії, то виділити саме Сьюзен Зонтаг. Її внесок у формування теорії фотографії важко переоцінити. Сучасні мистецтвознавці відносять працю Сьюзен Зонтаг «Про фотографію» до однієї з провідних для розуміння феномену фотографії, співставляючи її з роботами Ролана Барта та Вальтера Беньяміна.



Рис. 8. Сьюзен Зонтаг

Сьюзен Зонтаг відома завдяки своїм літературним творам, вона була письменницею та критикинею, філософинею, сценаристкою та режисеркою. Саме завдяки різноманітному досвіду та таланту у 1977 році їй вдалось написати одну з провідних робіт про теорію фотографії, щобільше, ця робота актуальна й досі. У праці «Про фотографію» Сьюзен Зонтаг розмірковує про естетичну та моральну проблематику, яка стала особливо актуальною у

зв'язку з надмірним поширенням фотографічних зображень. В Україні фотографія з'явилася приблизно в 40-х роках XIX сторіччя, коли в Україну почали приїздити іноземні фотографи, учасники щорічних міжнародних Київських ярмарок – «Контрактів». Фотографи почали залишатися в Україні. Першими фотографами-поселенцями були французи Жак і Шарль-Поль Гербсти.

У 1860-90-х роках відкрилися фотостудії професіоналів у Львові, Коломиї, в Одесі, Харкові, Полтаві та інших великих містах. До 1914 року в Києві працювало близько 70 комерційних фотографів.

Одним з найвідоміших фотографів в Україні був свого часу Альфред Федецький (1857-1902). Уродженець Житомира, випускник Фотографічного інституту Віденської Академії мистецтв, він спочатку працював у Києві у фотоательє Володимира Висоцького (1846-1894), уродженця Волині. Потім відкрив власну фотомайстерню у Харкові.

Зараз в Україні діє «Національна спілка фотохудожників України» (НСФХУ). Вона була заснована у Києві ще в грудні 1989 року. На сьогодні НСФХУ перетворилась на велику організацію фотомитців, що має свої творчі осередки в усіх обласних центрах України та АР Крим. У великих містах діють фотоклуби, основною метою яких є популяризація фотографії та фотомистецтва й сприяння творчому розвитку фотоаматорів.

В сучасних засобах масової інформації фотографії дедалі частіше виконують роль не лише візуального супроводу інформаційного, аналітичного чи публіцистичного тексту, а й на рівні із заголовками стають орієнтиром для привернення уваги аудиторії. Такий підхід збільшує вимоги до якості ілюстративного матеріалу в сучасній періодиці, адже від нього напряму залежить популярність опублікованого на шпальтах газети чи журналу тексту. Окремі світлини можуть бути самодостатнім візуальним фактажем, який не потребує вербального роз'яснення.

Візуалізація інформації стає закономірним явищем розвитку та трансформації сучасних масмедіа. Важливість візуального контенту, який супроводжував би журналістські тексти, видавці газет та журналів усвідомили одразу ж після винаходу фотографії. І сьогодні жодне періодичне видання (цю традицію перейняли в Інтернеті ЗМІ) не відмовляється від використання світлин при оформленні шпальт та сторінок. Фотографія стає одним із важливих атрибутів у ретрансляції новин від засобу масової інформації до аудиторії.

Новинарна фотографія у сучасній зображальній журналістиці залишається одним із головних жанрів передовсім тому, що поряд із інформативністю, достовірністю та документальністю дозволяє наочно показати найдрібніші деталі.

За відтворюваними подіями фотографію можна умовно поділити на:

Фотографію репортажну – на плівку фіксуються події, що відбуваються без втручання фотографа.

Фотографію постановочну – зрежисовані фотографом кадри на певному тлі.

Фотографія у сучасних ЗМІ посідає почесне місце, знаходиться на рівні з текстом. Читач все бачить на власні очі і тоді погоджується чи ні з написаним матеріалом. Візуалізація тексту значно покращує його сприйняття, саме тому до таких журналістських матеріалів спостерігається більший рівень довіри.

Візуальний контент у газетах та журналах представлений різними видами й жанрами: світлинами, графіками, карикатурами, схемами, логотипами, графічним дизайном. Дослідниця В. Шевченко акцентує увагу на тому, що «ознакою сучасних періодичних і електронних видань стали матеріали з мінімальним обсягом тексту і виразним візуальним рядом».

Загалом, завдяки зору ми сприймаємо від 60% до 90% даних про те, що нас оточує. Тому кажуть: «краще один раз побачити, ніж сто раз почути». Деякі дослідження стверджують, що продуктивність праці людини, яка використовує візуальну інформацію, на 17% вища. Багато інформації в сучасних медіа подається за допомогою інфографік чи візуалізацій, що дозволяє наочно легше передати послідовність дій, описуючи певну ситуацію, чи відобразити причинно-наслідковий зв'язок. Фото допомагає легше уявити об'єкт, про який йде мова. Цю легкість люди сприймають як власне знання. Фотографії здатні підвищити довіру до тверджень, навіть коли самі по собі нічого не говорять про їх правдивість.

Підсвідомо ми сприймаємо світлину як беззаперечний факт, тому фотоматеріали часом виступають інструментами маніпуляції. Дослідники К. Родигін та І. Єрмакова пропонують поділити способи маніпуляції із світлинами на чотири групи:

- 1) постановна фотографія (маніпуляції на етапі зйомки, якщо відбувається постановка процесу зйомки);
- 2) ретуш і монтаж (маніпуляції на етапі постобробки);

3) фотофейки (маніпуляції на етапі контексту, коли світлина отримує задалегідь хибний чи двозначний підпис/заголовок);

4) маніпуляції невербальним підтекстом (сприйняття за допомогою засобів художньої виразності, елементів композиції).

На відміну від художньої фотографії, де фотообробка вважається прийнятною та навіть потрібною складовою фотографії, у фотожурналістиці будь-які маніпуляції із фотографією, які передбачають зміну об'єктивної реальності, що була відзнята, – суворо заборонені.

Найбільш відомими професійними кодексами фотожурналістів є Кодекс Американської спілки фоторепортерів (США), Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів (США) та Кодекс етичної практики для фотожурналістів та телеоператорів (Танзанія).

§4.4. Реклама

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку, або звернення уваги на соціальні проблеми.

Реклама (лат. *reclamare* – «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати»), забуте вихвала – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів.

Реклама завжди звертається до людини, реклама впливає на її свідомість, на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною.

Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Залежно від джерела реклама може мати **різні форми**: усну, письмову, аудіовізуальну, графічну. Реклама існує у вигляді рекламного повідомлення, ролика чи замовного фільму. Реклама є системою заходів цілеспрямованого впливу на споживачів, що формує

та регулює рух товару на ринку. Рекламу з'являється там, де є обмін товарами, де є конкуренція і де кожний товаровиробник бореться за свого покупця й шукає свою нішу на ринку.

Реклама поділяється за жанрами на:

✓ **соціальну** – як вид взаємодії, що має на меті привернути увагу населення до найважливіших суспільних проблем і морально-етичних цінностей;

✓ **політичну**, яка має на меті ефективно донести інформацію до виборця про певну політичну силу і спонукати його на прийняття потрібного вибору;

✓ **комерційну або споживчу**, головна мета якої – спонукати споживача зробити покупку, тобто перетворити потенційного покупця на реального. Комерційна реклама є найпоширенішим видом реклами.

«Коли я ловлю рибу, я пропоную їй черв'яка, хоча особисто мені більше подобається полуниця з вершками», – писав відомий маркетолог Ф. Котлер. Так само фахівці зі створення реклами сьогодні «ловлять» своїх споживачів. Маніпулюючи нашою свідомістю, вони малюють деякий соціально привабливий імідж, якому хотілося б відповідати, і підводять його під товар – підводять як основний мотив купівлі.

Засоби реклами – це інформаційні прийоми і матеріальні носії, котрі слугують для подання рекламної інформації та забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу. Розподіляються на: повідомлення (його зміст та форма) і технічні носії (журнали, буклети, телеканал, вивіски та ін.).

Рекламні засоби класифікуються таким чином:

✓ за впливом на органи чуттів на зорові, звукові, зорово-звукові;
✓ по відношенню носія рекламної інформації до об'єкта, що рекламується на:

– демонстраційні, коли безпосередньо рекламується об'єкт, наприклад, машини в автосалоні чи сир у супермаркеті;

– візуальні та вербальні, коли зображується та описується об'єкт;

– змішані.

Прихована реклама – рекламна інформація про особу, товар або послугу у ЗМІ, яка подається у вигляді звичайного журналістського матеріалу. Тобто публікується (або транслюється) поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Таким чином, читачі

(глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, а отже сприймають його з більшою довірою.

Рекламна функція здійснюється не прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не вказуючи безпосередньо рекламодавця. Вдалі дії в області непрямой реклами дозволяють отримати набагато більше місця в пресі, часу в ефірі, ніж купити за такі ж гроші (пряма платна реклама).

Види прихованої реклами:

✓ журналістський матеріал – новина, окрема стаття чи сюжет, інтерв'ю з представником компанії або її задоволеними споживачами, репортаж з події, організатором якої є замовник або ж до якої він певним чином причетний тощо;

✓ коментар – включення до, на перший погляд, не пов'язаного безпосередньо з замовником журналістського матеріалу (приміром, тематичної статті, репортажу тощо) коментаря особи, певним чином причетної до замовника реклами, в якому міститься не тільки згадка замовника, але й схвальні відгуки, важливе для нього комерційне повідомлення абощо;

✓ згадка – включення до журналістського матеріалу схвального згадування про замовника в контексті теми матеріалу.

До **ознак прихованої реклами** можна віднести:

✓ завуальованість реклами;

✓ відсутність ідентифікації тексту як рекламного. Тобто розміщення його без позначок «Реклама» або «На правах реклами»;

✓ стилістична відмінність матеріалу від решти, розміщених у виданні/програмі;

✓ розміщення логотипу, контактних даних або реквізитів компанії, про яку йдеться в матеріалі. У справжніх журналістських матеріалах це не допускається;

✓ авторство журналіста, який раніше ніколи не співпрацював зі ЗМІ або робить це вкрай рідко;

✓ в матеріалі згадується лише одна компанія, наводяться коментарі лише її представників, клієнтів тощо (особливо яскраво це помітно в а-ля тематичних матеріалах, присвячених певній проблемі чи тенденції);

✓ у матеріалі окреслюється проблема, а її вирішення пов'язане з певним брендом;

- ✓ матеріал являє собою «тест-драйв» із однозначно позитивними результатами;
- ✓ матеріал повністю присвячений економічним досягненням бренду;
- ✓ у матеріалі йдеться про успіхи бренду/підприємства у царині доброчинності.

Таргетована реклама (цільова, або вибіркова реклама; англ. targeted advertising) – це спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками та інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою.

Персональні дані користувача є ключовими у цьому процесі. Наприклад, якщо людина переглядає продукт чи послугу на сайті, шукає чи цікавиться певними товарами в Інтернеті, її браузер збирає ці дані та передає у рекламні мережі. Інформація зберігається у файлі cookie, який є фрагментом коду. Коли людина відвідує якийсь сайт з тієї ж рекламної мережі, вона може бачити рекламу продукту чи послуги, які релевантні її історії пошуку чи інтересам.

Реклама спрямована привернути увагу потенційного покупця, вплинути на його свідомість і сформувані в нього бажання купити чи скористатися товаром або послугою. Будь-який тип реклами використовує різноманітні психологічні способи, щоб вплинути на споживача. Так чи інакше, реклама намагається об'єднати уявлення про певний продукт із нашими глибинними й найосновнішими потребами.

Девіз рекламистів говорить: «Люди не знають, чого хочуть доти, поки їм це не запропонують». Найчастіше психологічні методи впливу суперечать етичним нормам, примушують купувати товар і формують помилкові цінності.

§4.5. Кінематограф

Кіно вважають однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним методом впливу на громадян. Кінематограф як засіб масової комунікації володіє не лише художньою правдою та документальною достовірністю, фільми, як і пресу, ще можна тиражувати, розповсюджувати і зберігати. У сучасному світі кіно – більше, ніж просто вид мистецтва. Це своєрідний тип «бачення» реальності, особлива форма пізнання світу.

На відміну від інших видів мистецтва, дату народження кінематографа можна назвати абсолютно точно – 28 грудня 1895 р. Саме в цей день у Парижі брати О. і Л. Люм'єр продемонстрували свою першу кінопрограму, що містила коротенькі документальні замальовки: «Вихід робітників з фабрики», «Прибуття поїзда» та ін. Фільми братів Люм'єр започаткували тенденцію до створення документального кінематографа, адже у всіх їхніх картинах було зафіксовано певну миттєвість реальної дійсності.

Екранна культура об'єднує зображення і звук, рух, форму та колір. Кіно як засіб візуальної комунікації безпосередньо пов'язане зі здатністю його мови створювати ілюзію реальності. Кінодійсність так само сильно і безпосередньо впливає на чуттєвість людини, як і власне дійсність. А часто-густо посилена різноманітними спецефектами, які неможливо пережити в реальності, пересилує її впливом.

Кіно не має універсальної одиниці мови й універсальних трактувань. Кожен кінообраз глядач трактує індивідуально й особистісно.

Кіно поділяється на **ігрове, документальне й анімаційне**.

Художнє (ігрове) кіно – форма створення дійсності за законами авторської художньої логіки.

Документальне – засноване на зйомках реальних життєвих подій та фактів, анімаційне кіно створюють, шляхом зйомки послідовні фази руху мальованих або об'ємних об'єктів.

На сьогодні нема чітких кордонів між означеними видами кіно, проте щодо фільмів, призначених для широкого прокату, чітко дотримуються цього «маркетингового маркера», необхідного для комунікації з аудиторією.

В кінематографі ще діє система поділу відповідно до цілей автора:

✓ **авторське кіно** (артхаус) – кіноавангард, такий фільм несе відбиток особистості режисера, переважно виходить за рамки загальноприйнятої системи жанрів і не призначений для масової аудиторії;

✓ **мейнстрімне** – масове, це переважно високобюджетні фільми, призначені для прокату.

Основні кінематографічні коди, які зчитують читачі, охоплюють **кадр, роботу камери, монтаж, освітлення, колір, мізансцену, звук**.

Кадр. Основним складником кінофільму вважають кадр – це нерухоме фотографічне зображення, що містить певний момент дії та

зафільмоване за допомогою знімального апарату. Швидка зміна кадрів створює ефект рухомого зображення. У кінематографі за секунду відтворюється 24 кадри. Кожен окремий кадр є важливим джерелом інформації, всі елементи кадру (чи принаймні більшість) є детально продуманими та підібраними режисером, і працюють на те, щоб створити у глядача потрібне враження, емоційний відгук.

Рух камери. Власне самою камерою, як засобом зйомки, можна виконувати три типи рухів: панорамна зйомка (зйомка з горизонтальним або вертикальним обертанням), тревелінг (зйомка в русі) й наближення або віддалення (трансфокатор) під час одного плану (або zoom – зміну масштабу). Зйомка в русі дає змогу дістати нестійке, недостатньо чітке зображення, що ніби зменшує дистанцію між глядачем і подією, саме таке зображення могла побачити людина, яка перебувала на місці події. Подібний прийом дуже часто застосовують, щоб досягти ефекту присутності, а отже, й більшої достовірності.

План. Це відносний масштаб зображення в кінокадрі, через вибір якого режисер втілює своє трактування епізоду і формує його ритм. Мірою величини (крупності) плану прийнято вважати людину.

Ракурс. Ракурс (або ж кут зору камери) можна порівняти з оповідачем. Від того, як камера дивиться на предмет оповіді – згори, знизу чи врівні – змінюється психологічна дистанція між глядачем і зображенням у кадрі. Фокус дозволяє глядачеві як ототожнити себе з персонажем, так і віддалити, зробити так, щоб ми спостерігали за героєм ніби з точки зору аудиторії. У фільмі камера виступає в ролі оповідача, вона ніби веде нас по сюжету. Різні плани використовують для різних цілей. Розуміння значення застосування саме цих планів допомагає зрозуміти задум автора.

Монтаж. Монтаж в кіно – це спосіб викласти сюжет. Монтаж в розуміється як спосіб побудови будь-яких повідомлень через поєднання двох відмінних зображень для отримання третього значення. Монтаж є водночас способом висловлення і способом побудови реальності.

Світло. Світло – це один з важливих виразних засобів кіно, який суттєво впливає на сприйняття кадру глядачами. Можна виділити два основні типи освітлення: високе та низьке. Високе освітлення використовується для того, щоб створити яскраве зображення, рівномірно заповнене світлом з мінімумом тіней. Низьке освітлення

створює тьмянний, похмурий образ, заповнений тінями та з окремими, виділеними світлом елементами.

Колір. Кінематограф розпочинався як чорно-біле мистецтво, але сьогодні майже всі фільми кольорові. Наявність чорно-білої гами також можлива в сучасному кіно, але найчастіше це стосується авторського кінематографа. Колір слугує засобом посилення емоційної співучасті глядача, відбиває кольоровий фізичний світ.

Мізансцена – це зміст кадру, спосіб розміщення дійових осіб чи обстави дії в сцені (тобто серія кадрів, яку об'єднує єдине місце, зміст і час дії). Складові елементи, які формують мізансцену – обстава (декорації чи натура) та реквізит, костюми дійових осіб і грим, мова тіла та вираз обличчя, колір, колорит та освітлення. І кожен цей фактор впливає на те, що ми бачимо й відчуваємо.

Звук. В кіно розрізняють три основні елементи використання звуку: діалог – щоб краще розуміти характер і події, музика – щоб створювати емоційну атмосферу, для цього також застосовують звукові ефекти. Вони інколи не вписуються в створений образ, і тоді певним чином відволікають або дезорієнтують.

Шуми – які зазвичай створюють задній план дії, підкреслюють деталі. Ще один зі звукових ефектів – *тиша*, яка може надзвичайно посилювати різноманітні драматургічні ефекти. Звук, особливо музика, задає настрій кінотекстові й може бути почасти могутнішим засобом впливу, аніж візуальні образи, бо емоційна сила саундтреку діє на підсвідомість глядача.

Ведучі мову про кінематограф, Н. Керол доходить до висновку, що його медіаспецифічними рисами НЕ є:

- ✓ акторська гра (оскільки вона є виражальним засобом в інших видовищних мистецтвах – від театру до цирку і, що головніше, цілком можна уявити художній фільм і без акторів);

- ✓ візуальний ряд, як такий (у широкому сенсі – як перцептивна модальність). Незважаючи на той факт, що кіно є візуальним мистецтвом, візуальність не є виключно його специфічним засобом;

- ✓ наратив і дія. Кіно ділить оповідність із усіма часовими мистецтвами. Але фільм можна цілком уявити і без фабули, сюжету, надзавдання тощо;

- ✓ звук і музика (із цілком зрозумілих причин, пригадуючи початок кінематографу).

Питання «реальності» постало особливо гостро з розвитком цифрових технологій. До цифрової епохи існували деякі специфічні

моменти, які мали відношення до «підміни реальності». Наприклад, заміна акторів каскадерами у небезпечних сценах. Або, що виникло навіть раніше – фактично відразу з появою звукового кіно, – дублювання реплік і вокалу акторів голосами інших людей.

Сьогодні ж медіа-онтологічна підозра стосується будь-яких аспектів фільму – зокрема, так званий «**синдром зеленого екрану**». Одночасно виникає і інша тенденція – принципова відмова від використання натуральних декорацій (або хоча б зменшених моделей), виконання акторами деяких трюків власноруч. У певному сенсі сюди можна віднести і мюзикли з акторами, які не є професійними співаками, але співають, і їхня «непрофесійність» почасти добре відчувається при перегляді

Постульовано, що медіальна поверхня має дві основні модальності – семіотичну та інструментальну. Перша стосується самого «порядку реальності»: чи взагалі існують насправді речі, показані на екрані; чи дійсно вони є такими, як їх показано.

Друга модальність стосується «внутрішньої кухні» кіновиробництва і апелює до одвічного питання: як саме зроблено те, що ми бачимо? Таким чином підтверджується факт «зробленості» самого фільму (хоч він і є очевидним). Причому «зробленість» фільму усіяко приховується (окрім титрів, безумовно). Безумовно, глядач знає, що фільм «зроблений», але він не має (зазвичай) поняття, наскільки і як саме

Ефект «медіальної одкровенності» досягається почасти невеликими «екскурсами» у оборотний бік кіноекрану. Сюди входять і інтерв'ю з учасниками зйомок, і «фільми про фільми», і мікроблоги (у тому числі «документальні відео» зі зйомок), і «розширені версії» фільмів з коментарями від режисера тощо. Загалом, усі ці дії – продумана стратегія, яка орієнтується саме на ефект медіальної поверхні. Глядач отримує переконливий доказ того, що фільм дійсно «зроблений» (і яким чином він зроблений) і це, в свою чергу, стимулює його довіру до виробника фільму, оскільки людина, яка викриває, хоча б частково, власний обман – не може брехати.

Ефект зеленого екрану або хромакей (англ. *chroma key*) – техніка, за допомогою якої блок певного кольору (найчастіше синього або зеленого) у відеозображенні може бути замінений на інший колір або зображення.

25-й кадр або сублімінальна реклама (англ. *subliminal message, subliminal stimuli*, укр. підсвідоме повідомлення, підсвідомі

подразники (стимули)) – вигадана методика впливу на свідомість і підсвідомість людей за допомогою вставки в відеоряд прихованих повідомлень у вигляді додаткових кадрів.

Автор методу Джеймс Вікері визнав, що результати експериментів, які нібито підтверджували наявність такого впливу на людей, були сфабриковані. Ідея полягає в тому, що зір людини нібито здатний розрізнити не більше ніж 24 кадру в секунду. Тому чужорідний кадр, що показується менш ніж на $1/24$ секунди, нібито минаючи свідомість, впливає відразу на підсвідомість. Насправді ж через підсвідомість проходить вся інформація, яка надходить в мозок, а потім для обробки цієї інформації, яка буде сприйнята як найбільш важлива, підключається свідомість. Таким чином відсіюється величезна кількість інформації, яка за тривалістю сприйняття може значно перевищувати $1/25$ секунди (наприклад, звичайна телевізійна реклама), а отже, «прихована» реклама вже в будь-якому випадку менш продуктивна, ніж звичайна.

Насправді 25-й кадр прихованим не є: кожен кадр відзначається оком спостерігача, але через інертність зору зливається з подібними і не виділяється людиною. Однак завдяки цьому ж ефекту помітити «зайвий» кадр не складає труднощів. Можна навіть прочитати коротке слово, якщо воно набране великим шрифтом і знайоме глядачеві – в цьому легко самостійно переконатися, використовуючи домашній комп'ютер і програму відеомонтажу.

Що стосується психологічного ефекту, то його наявність ще в 1958 році була офіційно спростована Американською психологічною асоціацією.

§4. 6. Телебачення

Під **телебаченням** (від *gr. tele* – вдалечінь, далеко + *lat. visio* – бачення) розуміють передавання на відстань зображень і звуку за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль. Трансляція відбувається аналоговим або цифровим способом через посередництво антени, кабелю або супутника. Так передана аудіовізуальна інформація надходить на телевізор споживача.

Термін «телебачення» (*television*) запровадив Костянтин Перський 1900 року. Необмежені можливості охоплення глядацької аудиторії визначають статус телебачення як складової частини масової культури.

Телебачення є потужним засобом комунікації, засобом масової інформації, пропаганди та маніпуляцій. Водночас, у вужчому сенсі під телебаченням розуміють галузь техніки і відповідної технічної науки.

Телебаченням називають також виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їхнього поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження.

Телебачення стало доступним у грубій експериментальній формі ще наприкінці 1920-х років. Після Другої світової війни вдосконалена форма чорно-білого телевізійного мовлення стала популярною у США, а згодом і в інших країнах світу.

В Україні перший телецентр відкрився в Києві 1 лютого 1939 року. В середині 1950-х створено телецентри в Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові та Ялті, а в Кривому Розі, Чернігові, Запоріжжі та Луганську —ретрансляційні станції.

У середині 60-х років набуло швидкого поширення кольорове мовлення у розвинених країнах. З винаходом касети Betamax та VHS, лазерних дисків, флеш-накопичувачів та інших компактних засобів запису й відтворення зображень, телевізори почали використовувати не тільки для прийому телепередач, а й для перегляду записаної інформації. З винаходом Інтернету з'явилося й розвивається інтернет-телебачення.

Раніше телебачення належало до державного сектору економіки. Лише на початку 1990-х в Україні почали працювати приватні канали. Нині саме вони складають більшість і формують вітчизняний телевізійний простір. Більшість каналів, які виникли у 1990-і, орієнтувалися на розважальні програми. Після аскетичного контенту радянського телебачення цей напрямок був приречений на успіх. Збільшилася й різноманітність телепродукції. Борючись за глядача, кожен канал намагається окреслити свою відмінність від інших. Традиційно маніпулятивні технології телебачення аналізують на прикладах програм новин або політичних ток-шоу.

На телебаченні працює ціла каста фахівців, чия основна мета — формувати елементи впливу телевізійного продукту на людську свідомість. Технології давно розроблено в розвинених країнах. Так як телебачення — аудіовізуальний засіб масової інформації, то вплив відбувається не лише у вербальній формі, але й спрямовується на різні органи чуття. Телебачення посідає перше місце в застосуванні технології «розміщення продукту», тобто прихованої реклами.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Назвіть основні різновиди медіа.
2. Охарактеризуйте поняття «преса».
3. Охарактеризуйте радіо як різновид медіа.
4. Охарактеризуйте фотографію як різновид медіа.
5. Охарактеризуйте рекламу як різновид медіа.
6. Охарактеризуйте кінематограф як різновид медіа.
7. Охарактеризуйте телебачення як різновид медіа.



ТЕМА 5.

ВПЛИВ МЕДІА. СТЕРЕОТИПИ. ПРОПАГАНДА

§5.1. Пропаганда та дезінформація

Пропаганда – цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення. Слово походить від латини і в перекладі означає «те, що має бути поширене».

Виникнення терміну пов'язують із буллою (посланням) Папи Римського від 22 червня 1622 року, яка мала назву «Congregatio de Propaganda Fide». У ній йшлося про створення організації для координації місіонерської діяльності, тобто для поширення віри. Цікаво, що в цій буллі мова була, зокрема, про недопущення використання цієї діяльності в політичних цілях. За іронією долі, з часом пропаганда стала невід'ємною складовою саме політики.

Слова «пропаганда» та «маніпулювання» часто вживаються як синоніми, але це не зовсім коректно. Пропаганда завжди має на меті добитися від вас якось поведінки: перевиконувати показники на виробництві, воювати за державу чи віру, підтримувати партію чи уряд. Але можуть бути й такі речі, як мити руки перед обідом чи не вживати наркотиків. Тобто пропаганда може цілком відповідати вашим інтересам і потребам. Вона не завжди є чимось нечесним, шкідливим для вас. І вона не обов'язково пов'язана з брехнею.

Натомість маніпуляція – це вже викривлення інформації, створення неадекватної картини світу у ваших головах, культивування

«штучних потреб» щоби змусити діяти в необхідному для маніпулятора напрямку. Маніпулятор добре знає потреби і слабкості, страхи й комплекси. Він знає, що і як треба вам сказати чи показати, щоби спонукати до дії. У реальності пропагандисти дуже часто вдаються до маніпуляцій. Саме тому ці слова часто розглядаються як синоніми.

Пропаганда як діяльність виникла задовго до папської були. Вже в давні часи, в добу запеклих міжплемінних воєн, вояки всіляко намагалися злякати ворожих бійців, щоби скувати їхню волю й переконати у своїй перевазі. Володарі давніх країн активно вдавалися до пропаганди серед своїх же громадян – для підвищення свого авторитету і зміцнення влади. Мистецтво пропаганди відточували представники молодих релігій – християнства, ісламу, буддизму – для поширення своїх поглядів. Вони демонстрували дива, скоєні їхніми пророками, обіцяли людям вічне життя та інші блага, якщо ті перейдуть у їхню віру. Та релігійна пропаганда далеко не завжди була мирною. З появою засобів масової інформації пропаганда ставала складнішою. Дедалі ширилося демократичне врядування, де громадянин не лише сплачував податки, а й голосував за різні політичні програми, брав участь у прийнятті державних рішень.

Вже у XIX столітті політичні партії змагалися за вплив на ЗМІ, щоби мати можливість схилити виборців на свою користь. У першій половині XX століття тоталітарні держави встановили контроль над ЗМІ і зробили пропаганду одним із головних інструментом державної політики. Переглядалося й використання пропаганди у війні; тепер пропаганда не лише деморалізувала ворожого солдата, а й збивала з пантелику його командувачів, стимулювала бунти в тилу, забезпечувала підтримку міжнародного середовища тощо.

Пропаганда використовує ті самі методи (техніки), як і реклама та зв'язки з громадськістю, кожен з яких можна вважати пропагандою, яка просуває комерційний продукт або впливає на сприйняття організацій, осіб чи брендів. У післявоєнному використанні слово «пропаганда» більш типово стосується політичного чи націоналістичного використання цих методів або просування сукупності ідей, оскільки термін набув негативного забарвлення.

Пропаганда також має багато спільного з урядовими кампаніями інформування громадськості, які спрямовані на заохочення чи відмову від певних форм поведінки (як, скажімо, пристібатися пасками

безпеки, не курити, не смітити тощо). Знову ж таки, пропаганда має більш політичні обертони.

Пропаганда може бути у формі листівок, плакатів, теле- та радіопередач, вона може поширюватись і на інші мас-медіа. У випадку Сполучених Штатів існує також законодавчо встановлена різниця між рекламою (видом «відкритої пропаганди») та тим, що Рахункова палата США, орган Конгресу США, називає «прихованою пропагандою». Пропаганда може здійснюватись таємно. Наприклад, принизлива дезінформація про історію певних груп або чужих країн може заохочуватися або толеруватися в системі освіти.

Теорія журналістики загалом вважає, що повідомлення новин повинні бути об'єктивними, давати читачеві точне підґрунтя та аналіз предмету. З іншого боку, реклама виросла з традиційної комерційної реклами, залучивши в себе нові типи у формі оплачених статей або передач, поданих як новини. Вони переважно висвітлюють питання в дуже суб'єктивному та часто неправильному ракурсі з метою радше переконати, ніж інформувати. Зазвичай вони використовують приховані методи пропаганди, які не використовуються у традиційній комерційній рекламі. Якщо читач вірить, що оплачена реклама є насправді повідомленням новин, то повідомлення, яке рекламодавець намагається донести, легше «сприймається на віру» чи «сприймається як власна думка». Така реклама вважається очевидним прикладом «прихованої» пропаганди, оскільки виглядає об'єктивною інформацією, а не оманливою пропагандою. Законами різних країн часто передбачається, що реклама, яка подається як повідомлення новин, мусить бути позначена, як така що подана на правах оплаченої реклами.

Пропаганда може класифікуватися відповідно до джерела та природи повідомлення.

Біла пропаганда загалом походить з відкритого доступного джерела та характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні техніки відносин з громадськістю та однобічним поданням аргументів.

Чорна пропаганда подається ніби з одного джерела, проте насправді є з іншого. Маскування правдивого джерела пропаганди є найпоширенішим, коли це пропаганда ворожої країни чи організації з негативним іміджем.

Сіра пропаганда – це пропаганда без визначеного джерела чи автора. Основне призначення сірої пропаганди полягає в тому, щоб

змусити ворога повірити в брехню, використовуючи так звані солом'яні аргументи: перша фаза – змусити когось повірити в «А», запускається сіра пропаганда «Б», яка протилежна до «А». У другій фазі «Б» дискредитується використовуючи опудало. Тоді ворог прийде до висновку, що «А» – правда.

Позитивна (конструктивна) пропаганда прагне довести до споживача ті або інші переконання в дохідливій формі. Мета позитивної пропаганди – сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями. Позитивна пропаганда виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві. Вона здійснюється в інтересах тих, до кого скерована, а не обмеженого кола зацікавлених осіб. Позитивна пропаганда, на відміну від негативної, не переслідує маніпулятивної мети.

Негативна (деструктивна) пропаганда нав'язує людям ті або інші переконання за принципом «мета виправдовує засоби». Мета негативної пропаганди – розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання соціальних конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві, пробудження низинних інстинктів у людей тощо. Технологія створення «образу ворога» дозволяє згуртувати натовп навколо пропагандиста, нав'язати натовпу вигідні йому переконання і стереотипи. Основна функція негативної пропаганди – створення ілюзорної, паралельної реальності з «перевернутою», або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів. Негативна пропаганда активно використовує низьку критичність та навіюваність мас щоб маніпулювати цими масами в інтересах невеликої групи осіб.

Різні типи пропаганди відрізняються кількістю правдивої та правильної інформації, яку можна використати для боротьби з пропагандою. Наприклад, протидію білій пропаганді легко знайти, дискредитувавши джерела пропаганди. Протидія сірій пропаганді, якщо таку пропаганду виявлять (часто з внутрішнього джерела), може спровокувати певного рівня публічні протести. Протидія чорній пропаганді часто не очевидна та небезпечна при оприлюдненні, оскільки ознайомлення громадськості з джерелами і тактикою чорної пропаганди підірве всю кампанію чорної пропаганди або викличе протидію з боку чорних пропагандистів.

Звичайними *засобами* для передачі повідомлень пропаганди є: повідомлення новин, урядові повідомлення, історичні огляди, псевдонаука, книги, листівки, пропагандистські фільми, радіо, телебачення, плакати й афіші.

Для здійснення пропаганди використовують чимало методів, які базуються на дослідженнях соціальної психології. Багато з цих методів базуються на логічних помилках, оскільки пропагандисти використовують аргументи, які хоча деколи переконливі, але не завжди достовірні.

Розглядаючи медіа у контексті негативного впливу та шкоди, варто звернути увагу на явище дезінформації, яке є невід'ємною частиною сучасного інформаційного світу.



Рис. 9. Схема дезінформації

Дезінформування або дезінформація (фр. des – заперечення, фр. information – інформація) – спосіб психологічного впливу, який полягає в намірі надання об’єктові такої інформації, яка вводить його в оману стосовно справжнього стану справ, та створює викривлену реальність. Поширення перекручених, не повних або свідомо неправдивих відомостей для досягнення пропагандистської, військової (введення противника в оману), комерційної або іншої мети.

Дезінформація – неправдива інформація з метою зашкодити, яка поширюється з наміром ввести в оману, отримати економічну чи політичну вигоду та завдати шкоди суспільству. Дезінформація завжди має негативний характер, здійснюється системно та різними методами. Розглянемо деякі з них.

Методи дезінформування

Упереджене викладення фактів – вид дезінформування, який полягає в упередженому висвітленні тих чи інших фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних у певні проміжки часу. Як правило, за допомогою цього методу, об'єктові спрямувань доводиться дозовано до постійно збільшуваного напруження, та підтримується в такому стані, спеціально сформована інформація. Підтримується такий напружений стан об'єкта шляхом постійного «підкидання» нових порцій суворо обмежених і обмежених даних у середовищі нестачі інформації;

Дезінформування від зворотного – відбувається шляхом надання правдивих відомостей у спотвореному вигляді, чи таким чином, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як брехливі. Внаслідок застосування подібних заходів виникає становище, коли об'єкт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але сприймаючи її адекватно, не готовий протистояти негативному впливу;

Термінологічне «мінування» – полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загально світоглядного та оперативно-прикладного характеру

Основна мета дезінформації – вплинути на суспільну думку, змінити її у вигідний для замовника бік. Як наслідок, автори дезінформації хочуть посіяти хаос, підірвати репутацію до влади або інших авторитетних осіб. Зазвичай фейки направлені саме на політичну сферу. Неправдива інформація є одним із засобів маніпулятивного впливу, який здійснюють за допомогою прихованих технік:

Місінформація – помилкова інформація без мети зашкодити, неправдивий або оманливий контент, який поширюється без наміру, хоча наслідки все одно можуть бути шкідливими. Зазвичай, це помилки журналістів або політичних діячів.

Малінформація – правдива особиста інформація яку поширюють, щоб зруйнувати репутацію особи чи організації. Це можуть бути інтимні фото, приватне листування або інший компрометуючий контент.

Упереджені новини – контент, що спонукає читачів підтвердити власні упередження та переконання.

Пропаганда – поширення інформації, чуток чи ідей, щоб завдати шкоди країні, групі людей чи окремій особі, зазвичай з політичною метою.

Клікбейт – перебільшені, сумнівні або оманливі заголовки, зображення чи описи в соціальних мережах для створення вебтрафіку.

Сатира – створення фейків заради пародії чи розваги.

Фейк – імітація новинних або інших сайтів, що містять вигадані історії. Фейк – спеціально поширювана в мас-медіа соціальних мережах відверто неправдива інформація, фальсифікація, підробки. Фейк використовують у пропаганді, для того, щоб дезінформувати, ввести в оману, залякати, деморалізувати аудиторію, викликати агресію, посіяти в паніку.

Сфери поширення фейків – ЗМІ та соціальні мережі. Використовують не тільки текстові (вербальні) повідомлення, а й світлини, підроблені у фотошопі, відеоролики, змонтовані у відео редакторі, аканти вигаданих осіб, спеціально створені сторінки у соцмережах. Оскільки фейки – це не просто недостовірна інформація, а навмисно спотворена, несправжня, то їх потрібно вчасно виявляти, спростовувати, інформувати про них громадськість. Існує громадська платформа «*Stop Fake*» (<https://www.stopfake.org/>).

Фейк створюється таким чином, щоб змусити реципієнта не тільки повірити, а й змусити його відреагувати, перепостити, переслати іншому реципієнту.

Ознаки фейку:

- 1) сенсаційність повідомлення, скандальний характер події, що набуває широкого розголосу;
- 2) сенсаційний заголовок, який шокує, провокує;
- 3) нагнітання негативу, очорнення, звернення до таких емоцій, як страх, тривожність, гнів;
- 4) емоційність інформації;
- 5) подання однієї позиції (порушення балансу поглядів);
- 6) відсутність посилань на джерела, на безіменні авторитети, на західні ЗМІ, на неназваних очевидців);
- 7) абсурдність інформації з погляду правдоподібності, здорового глузду.

Від фейків потрібно відрізнити так звану «джинсу» – замовні проплачені матеріали або навмисно приховану рекламу для поширення в ЗМІ. Найважливішим способом виявлення і фейку і «джинси» залишається критичне мислення аудиторії.

Джинса – новини, опубліковані під контролем уряду, для створення та поширення дезінформації серед громадян. Масштабним це явище стає в період виборів різного рівня, коли за електорат змагаються політичні сили і кандидати. «Джинса» – сленгове слово медійників.

До політичної «джинси» належать:

- 1) оприлюднення результатів сумнівних соціологічних досліджень (завищення або заниження рейтингу політиків);
- 2) псевдоаналітичні матеріали експертів;
- 3) спеціально створені листи слухачів, читачів, глядачів від імені громадськості;
- 4) коментарі ботів – найманих осіб, які за оплату розміщують пости на сторінках інтернет-видань для схвалення або дискримінації матеріалів.

Ознаки розпізнавання «джинси»:

- 1) розміщення матеріалу без інформаційного приводу;
- 2) підкреслено позитивний характер інформації;
- 3) низький рівень соціальної значущості інформації;
- 4) критичний матеріал про іншу політичну силу чи комерційну організацію;
- 5) одностороння подача матеріалу;
- 6) примітивність інформації;
- 7) розміщення одного й того самого матеріалу в різних ЗМІ;
- 8) приховування справжнього імені автора матеріалу під псевдонімом;
- 9) розміщення повідомлення під рубриками «Погляд», «Кут зору», «Думка», «Позиція» тощо.

§5.2. Маніпуляції в медіа

Маніпуляція свідомістю – це своєрідне панування над духовним станом людей, управління їхньою поведінкою шляхом нав'язування їм ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єкту впливу.

Виділяють *три рівні маніпулювання:*

- ✓ посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;

✓ часткові, малі зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища;

✓ докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень.

Медіаманіпуляція – вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження у об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо.

За допомогою різних маніпулятивних прийомів нав'язуються певні ідеологічні кліше, штампи сприйняття дійсності й реакції на події. Під впливом маніпуляцій можна послабити/посилити існуючі ставлення (стереотипи) до подій або змінити їх.

Важливим складником маніпуляції є також *мислення*. З огляду на особливості сприйняття, а саме те, що не все, що оточує людину, піддається сприйняттю, що зовнішні та внутрішні прояви лише в теперішній момент, саме мислення компенсує недоліки сприйняття. Мислячи, людина формує поняття, судження. Мислення як процес залучає аналогії, асоціації, встановлення причинно-наслідкового зв'язку.

С. Кара-Мурза виділяє *три головні родові ознаки* маніпуляції.

По-перше, це вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство або ж погроза насильством). Мішенню дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості.

По-друге, маніпуляція – це прихований вплив, факт якого об'єкт маніпуляції не повинен помітити. Коли спроба маніпуляції викривається й викриття стає досить широко відомим, акція зазвичай згортається, оскільки викритий факт такої спроби наносить маніпулятору значну шкоду. Ще більш ретельно приховується головна мета, так, щоб навіть викриття самого факту спроби маніпуляції не призвело до виявлення далеких намірів. Тому приховування, утаювання інформації – обов'язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції містять у собі «граничне саморозкриття», гру в щирість.

По-третє, маніпуляція – це вплив, що вимагає значної майстерності й знань. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю

стала технологією, з'явилися професіонали, що володіють цією технологією (або її частинами).

Інформаційна комунікація здійснюється кимось і для когось або чогось. Усе, що відбувається в рамках інформаційної комунікації, так чи інакше пов'язане з досягненням деяких цілей індивідами або соціальними групами. Послідовність етапів взаємодії можна представити у вигляді наступних фаз одна за одною, в основі кожної з них лежить стан інформації та характер реалізації відносин.

1 фаза. На цій стадії відбувається контакт із базовим фактом, що з'являється в процесі людської діяльності – необхідна умова для початку інформаційної комунікації.

2 фаза (виготовлення). На цій стадії виробник інформації надає отриманим відомостям, що виступають у ролі змісту, ту або іншу знакову форму, тим самим створюючи повідомлення. До цієї ж стадії варто віднести всі процедури, пов'язані з упорядкуванням інформації та формуванням її масивів, призначених для наступної передачі.

3 фаза (передача). Той, хто передає інформацію, і той, хто її споживає, позначилися тільки відповідною потенцією, що актуалізується на даному етапі – стадії передачі за допомогою відповідної системи технічних засобів.

4 фаза (споживання). Тут відбувається досить складний процес, що характеризується активним включенням психологічних механізмів. Лише на фазі споживання починаються зміни в системі установок і ціннісних орієнтацій.

5 фаза (пост-фаза). Використання інформації індивідом і групами людей навряд чи можна розглядати як процес, що завжди проходить у явній формі. Вплив інформації на свідомість об'єкта може відбуватися не тільки одноразово, нагально, але мати й часову протяжність. Інформація, отже, може продовжувати вплив на психіку протягом тривалого часу незалежно від того усвідомлюється цей процес чи ні.

До найпоширеніших **прийомів медіаманіпуляцій** належать наступні:

1. Контролювання інформаційних потоків, дозування правди: висвітлення лише тієї достовірної інформації, яка потрібна маніпуляторів. Йдеться, отже, про навмисне замовчування суспільно значущої інформації, ігнорування фактів, їх фільтрацію, зокрема й через цензуру.

2. Фабрикування фактів. Фабрикувати означає виготовляти, штучно створювати «факти», а не відображати реальний стан справ. Для позначення неправдивої, сфальшованої інформації існує поняття «фейк». Оскільки фейкову інформацію масово поширюють сучасні медіа, то на її ознаках ми зупинимося далі докладніше.

3. Дозування інформації (Зміна змісту інформації через втрату її справжнього контексту). Повідомляють лише частину відомостей, а решту ретельно приховують. Як результат, картина реальності спотворюється. Так буває тоді, коли цитату, фрагмент відео спеціально виривають із цілісного тексту або коли медіаповідомлення тенденційно конструюють із різних фрагментів.

4. Велика брехня – улюблений прийом Й. Геббельса, який стверджував, що чим нахабніша й неправдоподібніша брехня, тим швидше у неї повірять. Головне – подати її максимально серйозно.

5. Відсутність у ЗМІ альтернативної (іншої, несхожої на офіційну) інформації. Така інформація зрівноважує чи навіть пересилує медіаповідомлення маніпулятора. А головне – вона дає змогу аудиторії зробити власний розумний вибір між різними, часто діаметральною протилежними, позиціями, між «чорним» і «білим».

6. Навішування (наклеювання) ярликів – безпідставно звинувачувати когось у чомусь, приписувати негативні якості, соціально несхвалювані вчинки, ганебну поведінку для дискредитації особи, соціальних груп, ідей тощо.

7. Оманливість (ілюзія) плюралізму (англ. pluralism, від лат. pluralis – множинність) висвітлення подій, суспільно-політичних питань. Вона створюється за рахунок подачі однієї і тієї самої інформації в різноманітних форматах. Як наслідок – у медійному просторі з'являється багато подібних одне до одного повідомлень за відсутності в них різних поглядів на проблему. Сюди ж належить ігнорування діалогу й суспільних дебатів (обміну думками щодо певного питання).

8. Своєчасна брехня – повідомлення абсолютно брехливої, але надзвичайно очікуваної в даний момент (гарячої) інформації. Чим більше зміст повідомлення відповідає очікуванням аудиторії, тим ефективніший результат. Коли ж брехню буде викрито, гострота ситуації буде знята.

9. Посилання на авторитетів, від імені яких поширюється вигідна маніпуляторів інформація (коментарі, думки, оцінні висловлювання) для схвалення чи засудження якихось фактів. До

різновидів цього прийому належать посилення на анонімного авторитета (відомого науковця, письменника, політика і т. д.). При цьому, для більшої переконливості, можуть цитуватися документи, оцінки експертів, звіти свідків та інші матеріали

10. Відволікання уваги від головного на другорядне. Наприклад, подача суспільно важливої інформації серед незначної. У результаті цього розсіюється увага й губиться смисл попередньо сприйнятого, як це відбувається в політичних дебатах, які регулярно перериваються рекламою.

11. Контрастна подача інформації в медіаповідомленні за принципом «про себе – гарне, про інших – погане».

12. Прикриття універсальними (безпрограшними) поняттями, які мають позитивну реакцію в аудиторії, тих явищ, які насправді не мають нічого спільного з ними: демократія, свобода, законність, патріотизм, перемога, успіх тощо.

13. Зміна змісту інформації через втрату її справжнього контексту. Так буває тоді, коли цитату, фрагмент відео спеціально виривають із цілісного тексту або коли медіаповідомлення тенденційно конструюють із різних фрагментів.

14. Повторення однієї і тієї самої інформації, що, врешті-решт, осідає не лише в пам'яті, а й у несвідомому реципієнтів.

15. Подача суперечливих одне одному повідомлень, швидка зміна повідомлень, швидкий темп подачі повідомлень, невідповідність заголовка повідомлення його змісту.

16. Використання стереотипів – спрощених, спримітивізованих, схематичних образів, кліше, лозунгів тощо або ж, навпаки, специфічної, складної термінології (політичної, економічної, правової, фінансової тощо).

17. Затягування часу. Інформація оприлюднюється лише тоді, коли її вже неможливо приховати.

18. Спіраль мовчання. Уперше це явище дослідила Е. Ноель-Нойманн. Суть його полягає в наступному: індивід є більш схильним лишати свої погляди невисловленими, якщо вони не підтримуються більшістю. Перед тим, як відкрито повідомити свою точку зору, особа підсвідомо сканує «клімат» суспільного настрою довкола (це відбувається завдяки квазі-статистичному органу чуття, притаманному кожній людині). Якщо ситуація сприятлива і більшість підтримує точку зору індивіда, він матиме навіть більше мотивації та бажання публічно висловитись. Якщо ж ситуація несприятлива –

індивід, передчуваючи суспільні санкції за висловлення непопулярної точки зору, найімовірніше промовчить.

Метод Сократа (техніка двох «так») базується саме на особливості мислення. Аудиторії пропонується три тези чи компоненти повідомлення, які логічно пов'язані, і якщо аудиторія погоджується з двома з них, вона, ймовірно, погодиться і з третім. На переконання Е. Ноель-Нойманн, саме ЗМІ – а насамперед телебачення – каталізують дію «спіралі мовчання». Маніпуляції можуть застосовуватися до текстів, виступів, аудіо-, відео-, фотоматеріалів. Таким чином, «спіраль мовчання» пов'язана із явищем ізольованості індивіда.

Основні її твердження:

- ✓ людям, що висловлюють альтернативні до панівних погляди, загрожує ізолювання від суспільства;
- ✓ люди постійно відчують страх перед ізольованістю;
- ✓ страх перед ізольованістю змушує людей постійно сканувати «клімат» суспільного настрою;
- ✓ результати такого сканування впливають публічну поведінку людей, зокрема на їхню готовність або неготовність висловлювати свої думки відкрито.

19. Техніка «сендвіча». Назва «сендвіч» означає нашарування один на одного матеріалів різного характеру. Цей маніпулятивний ефект полягає у протиставленні позитивних і негативних образів.

«Отруйний сендвіч». Позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально дібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події.

«Цукровий сендвіч». Негативний факт або подія, несприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально дібраним попереднім і наступним позитивним матеріалом і, таким чином, нівелюється негативний ефект від факту чи події.

20. Міфи. Масова комунікація сприяє розповсюдженню соціальних міфів – ілюзорних ідей, що містять певні цінності й норми, які сприймаються переважно на віру, без раціонального, критичного їх осмислення. ЗМІ може брати активну участь у їх створенні та трансляції. На думку американського професора Г. Шиллера, основними соціальними міфами за допомогою яких формується індивідуально-масова свідомість в сучасних суспільствах є:

- ✓ міф про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян;

- ✓ міф про нейтралітет найважливіших політичних інститутів: конгресу, суду, і президентської влади, а також ЗМІ;
- ✓ міф про незмінну егоїстичну природу людини, її агресивність, схильність до накопичування і споживання;
- ✓ міф про відсутність в суспільстві соціальних конфліктів, експлуатації та пригнічення;
- ✓ міф про плюралізм ЗМІ, що в дійсності, не дивлячись на їх значну кількість, контролюються великими рекламодавцями і урядом і є єдиною індустрією ілюзорного світу.

Засади маніпулювання споживачами за допомогою мотивів розглядає відома **теорія «піраміди потреб»** А. Маслоу, за якою, в основі фізіологічні потреби (їжа, вода, секс), вище – потреба в безпеці, далі – любов, прив’язаність, належність до соціальної групи, ще далі – повага і самоповага, й нарешті – задоволення інтелектуальних потреб, самовираження.



Рис. 10. Піраміда потреб А. Маслоу

Американський психолог стверджував, що актуальність тієї чи іншої потреби людини мотивує її до певного виду діяльності, мислення, поведінки. Більшість поведінкових мотивів людини для неї неусвідомлені, спонтанні. Однак рефлексія і самопізнання, а також осмислення і аналіз тієї інформації, яку ти отримуєш, дозволить сформулювати адекватне та критичне ставлення до неї. Як цілком

правильно сказав колись Спіноза: «Не сміятися, не плакати, а розуміти».

На жаль, окреслені тут прийоми маніпулювання в мас-медіа не вичерпують усього їх розмаїття. Однак знання навіть цих прийомів певною мірою сприятиме зменшенню впливу маніпуляцій мас-медіа, особливо тих, які пов'язані з пропагандою. В останній маніпулятивні прийоми виявляються найдієвішими, часто-густо ігноруються будь-які моральні й гуманістичні норми.

§5.3. Стереотипи та їх особливості

Сьогодні інформація стала найпотужнішим інструментом формування громадської думки, але її неконтрольовані об'єми, а найголовніше, численні інтерпретації значно звузили коло авторитетних осіб та джерел, яким ми довіряємо.

Стереотип – це усталений шаблон мислення, забобон, який як правило, не має безпосереднього відношення до реальності.

Спочатку «стереотип» – метафора щодо мислення, що прийшла з друкарської справи, де стереотип – монолітна друкована форма, копія з типографського набору або кліше, використовувана для друкарських машин. В сучасній соціальній теорії та психології існують різні означення поняття «стереотип», залежно від методологічного напрямку наукової школи.

Стереотип – усталене ставлення до подій, вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами. Як і більшість соціально-психологічних явищ, стереотипи не є відокремленими феноменами. На структуру і зміст їх організації впливають когнітивні, афективні, мотиваційні та культурні чинники, які циркулюють у певному соціумі. Деякі стереотипи можуть бути досить близькими до життєвих обставин, проте інші вкорінені твердження є абсолютно не співвідносними із реальністю. Тож одна з головних проблем, яку тягнуть за собою стереотипи, – перешкодження індивіду бути оціненим справедливо, за його дійсні вміння і навички.

Вагомий внесок у дослідження стереотипів зробив Волтер Ліппманн – відомий американський журналіст, соціолог і політолог, який вважається сучасним «архітектором» неолібералізму.

У 1922 році він вперше ввів термін «стереотип» до публікацій американської журналістики, опублікувавши книгу «Громадська Думка». Однією з основних ідей теорії стереотипізації науковця було

уявлення про те, що люди отримують стереотипи разом із сповіщеннями від ЗМІ, під впливом яких вони так чи інакше знаходяться. Ліппманн стверджував, що більшість фактів є сконструйованими у нашій свідомості, адже будь-яке повідомлення – це синтез світогляду спостерігача і пізнаваної інформації.

У своїй книзі «Громадська думка» Ліппманн передбачив основні значення, які в подальшому дослідники виявили в стереотипах, а саме поняття міцно увійшло в повсякденний мову. Уолтер Ліппманн за допомогою поняття «стереотип» намагався описати метод, за допомогою якого суспільство намагається категоризувати людей. Як правило, громадська думка просто ставить «штамп» на основі деяких характеристик.

Дослідження Ліппманна показали, що стереотипи мають такі властивості:

- ✓ схематичність – часткове відображення реальності;
- ✓ хибність – стереотипи завжди викривлюють представлений об'єкт або суб'єкт дії;
- ✓ стійкість і довготривалість – для руйнування стереотипу потрібен час;
- ✓ масовість – стереотипи рідко відтворюються однією людиною.

Соціальний стереотип – це система економії ресурсів в процесі оцінювання моделей середовища. Соціальний стереотип є універсальним інструментом розпізнавання і передачі суспільно значимої інформації в процесах взаємодії людей з навколишнім світом і один з одним.

Існують дві взаємодоповнюючі філософського дослідження соціальних стереотипів, які необхідно синтезувати для досягнення найповнішої дослідної картини. У всякого стереотипу є конкретні носії – люди. Отже, щоб зрозуміти витoki та механізм утворення стереотипів мислення і поведінки людей, потрібно дослідити самих людей і їхню психіку, свідомість. Оскільки психіка, свідомість людей формується в суспільстві і через громадську діяльність, то, щоб зрозуміти природу стереотипів, потрібно дослідити суспільство, що їх породжує, різні зв'язки і стосунки людей.

Стереотипи визначаються дослідниками, як когнітивні структури, що зберігають помилкові знання, вірування й очікування щодо певної соціальної групи або явища.

Стереотипні думки мають декілька функцій: по-перше, вони спрощують процес побудови логічного ланцюжка висновків людини на рахунок певних подій; по-друге, стереотипи відіграють захисну роль, адже слугують задля підтримання несуперечливої картини світу, у якій зручно розташовуються наші традиції, смаки, надії, таланти та вміння. Система стереотипів не є нейтральною, вона наповнена почуттями й емоціями, з якими індивіди асоціюють світ.

Згідно з Ліппманном, можливо вивести наступне визначення: **стереотип** – це прийнятий в історичній спільності зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні і впізнавання навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді.

Система стереотипів являє собою соціальну реальність. Визначення Волтера Ліппманна володіє значним пізнавальним потенціалом для соціологів і соціальних психологів, тому що дозволяє проводити розрізнення між тим, що постає і, що представляють. Так, в 1999 році на конгресі Європейської асоціації експериментальної соціальної психології, що проходив в Оксфорді, з 33 симпозіумів 13 були сфокусовані на проблематиці стереотипів, упереджень і дискримінації.

Стереотипізація у мас-медіа – процес формування засобами масової інформації (ЗМІ) хибних уявлень про соціальні явища, патерни поведінки людей і про навколишній світ загалом; приписування певним суб'єктам або явищам тих властивостей, якими вони не володіють насправді, з метою їх подальшого транслявання через канали комунікації.

Консервативність та емоційно-оцінна спрямованість стереотипів можуть стати причиною посилення медійного впливу на масову свідомість. Одночасно, зважена медіа політика і правильна організація комунікаційних процесів здатні оптимізувати оцінну діяльність масової аудиторії стосовно важливих соціальних об'єктів.

У сучасному світі, формою, через яку стереотипи транслюються найбільше є засоби масової інформації – література, телебачення, фільми, газети, журнали, тощо. Репрезентовані стереотипи купуються, продаються та поділяються мільйонами людей. Таким чином, мас-медіа стають найбільшим колективним сховищем групових стереотипних уявлень. Багато науковців використовували кількісні методи дослідження задля опису тих стереотипів, що маніфестуються

у різноманітних типах медіа-ресурсів: телевізійних шоу, рекламах і навіть у шкільних підручниках.

Стереотип починає діяти ще до того, як вмикається розум. Це накладає специфічний відбиток на дані, які сприймаються нашими органами чуття ще до того, як ці дані досягають розуму. Ніщо так не чинить опір утворенню або критиці, як стереотип, так як він накладає свій відбиток на фактичні дані в момент їхнього сприйняття. Певною мірою зовнішні стимули, особливо сказані або надруковані, активізують деяку частину системи стереотипів, так що безпосереднє враження і раніше сформовану думку з'являються у свідомості одночасно.

У випадках коли досвід вступає в протиріччя зі стереотипом, можливий двоякий результат: якщо індивід вже втратив певну гнучкість або йому в силу якоїсь значної зацікавленості вкрай незручно міняти свої стереотипи, він може проігнорувати цю суперечність і вважати його винятком, що підтверджує правило, або знайти якусь помилку, а потім забути про цю подію. Але якщо він не втратив цікавості або здатності думати, то нововведення інтегрується у вже існуючу картину світу і змінює її.

В. Роєнко зазначає, що є як мінімум *два види стереотипів*: перші сформовані стихійно, тобто незалежно від бажання людини, вони відображають соціальну дійсність у конкретний історичний період. Вони здатні застарівати і втрачати свою актуальність, тобто продовжувати існувати у вигляді архаїзмів. Другі, навпаки, сфабриковані, тобто нічого спільного з дійсністю не мають, а створюються для того, щоб змінити дійсність і часто мають на меті маніпулювання масовою свідомістю. Суб'єктами останніх виступають, як правило, засоби масової інформації.

§5.4. Види стереотипів

Є кілька різних способів висловити поняття «стереотип» та його концепцію, зокрема:

Патерн: стереотипи ґрунтуються на реальних чи передбачуваних парадигмах світу, і тому вони можуть бути корисними.

Упередження: стереотипи можуть призвести до упередження, якщо вони не є продуманими або прийнятими з обмеженими доказами. Упередження – це ірраціональне, негнучке ставлення до цілої категорії

людей. Можливі і позитивні упередження, але звичайно упередження являє собою негативні почуття – антипатію, ворожнечу, або навіть страх.

Визначення: стереотипи можна використовувати як спосіб визначити людей, їх характеристики та здібності; одні з цих визначень можуть бути позитивними, інші негативними.

Норматив: стереотипи забезпечують нормативні погляди на світ, які відповідають ідеям своєї групи; вони часто покладаються на те, що багато людей вірять їм.

Серед багатьох стереотипів у мас-медіа виділяють найбільш поширені: *гендерні, вікові, професійні, расово-етнічні*.

Гендерні стереотипи. Найбільш помітною гендерної диспропорцією є те, що на екрані ми бачимо набагато менше жінок, ніж чоловіків. Контент-аналіз персонажів телепередач, що проводився в 1970-1990-ті роки, показує, що у мелодрамах телевізійного «прайм-тайму», задіяно приблизно в два рази більше чоловіків, ніж жінок.

У музичних кліпах спостерігалась схожий гендерний розподіл. Протягом цього ж періоду часу, у всіх розділах газет, за винятком світської хроніки, фотографії чоловіків друкувались більше, ніж фотографій жінок. Такі феномени спостерігались й у недільних ранкових дитячих передачах.

Зображення жінок і фемінності:

✓ об'єктивація жіночого тіла: важливим фактом гендерних стереотипів є те, що жінок часто зображують молодими красунями, обов'язок яких залишатися повсякчас юними і привабливими, щоб приносити задоволення чоловікам. В основі такого критичного ставлення лежить думка про те, що жінка не повинна дозволяти собі старіти. Найяскравіше це виявляється в рекламі – в області мас-медіа з найбільш стереотипними гендерними образами;

✓ інфантилізація жінок: транслювання жіночності у проявах незайманості, вразливості, наївності. У зв'язку з цим, жінки повсякчас стають жертвами насильства;

✓ наявність «скляної стелі» на шляху до кар'єрного успіху. «Скляна стеля» – явище, що характеризується важкістю досягання жінками вищих посадових ланок у своїй кар'єрі, які зазвичай займають чоловіки;

✓ образ «жінки-берегині»: зображення жінок, які повністю присвячують своє життя і побут чоловіку й сім'ї, виконуючи неоплачувану репродуктивну працю.

Зображення чоловіків і маскулінності.

У дослідженнях ЗМІ-стереотипів, пов'язаних із зображенням чоловічих рис, було виділено такі поширені зразки маскулінності:

✓ агресивність – чоловік має бути завжди готовий поставити під загрозу своє здоров'я у довгостроковій перспективі, демонструючи свою міць і силу;

✓ мовчазність, що сигналізує про відповідальність, рішучість і успіх серед жінок;

✓ «чоловік-джокер» – персонаж, що асоціюється із гумором, адже сміх є частиною «маски мужності». Потенційним негативним наслідком цього стереотипу є те, що хлопчики і чоловіки не повинні бути чуттєвими, м'якими або емоційними;

✓ чоловік, як втілення успіху, що відображається у його майнових статках. Цей стереотип свідчить про те, що справжній чоловік повинен бути економічно потужним і соціально успішним. У телевізійній рекламі і комедіях також часто зображується батько, у якого немає часу на своїх дітей і сім'ю, у зв'язку з виконанням вищевказаної функції заробляння авторитету і матеріальних благ;

✓ сучасні соціальні мережі – надзвичайно вагома ланка у ствердженні, тиражуванні або руйнації гендерних стереотипів, які є основоположними та пронизують усі сфери буття людини.

Вікові стереотипи. Образ старості, у більшості випадків, має негативний характер. Вважається, що особам літнього й, особливо, похилого віку властиві такі риси, як: негативізм, консерватизм, інертність, упертість, запальність, підвищена уразливість, егоїзм, дратівливість, дріб'язковість, скнарність.

У той час, як більшість досліджень і практик у галузі охорони здоров'я частіше приділяють увагу молоді, яку асоціюють з силою і життєвими ресурсами, деякі зосереджені на літніх пацієнтах, які вважаються більш емоційно-зрілими і академічно орієнтованими. Сучасні ЗМК підкреслюють молодість і красу, стрімкість дій і активний спосіб життя. Такий акцент вдвічі посилює негативний образ старості, тому що стереотипи старіння є антитезою атрибутів, завдяки яких телебачення, фільми і серіали процвітають.

Засоби масової інформації, як правило, виключають або викривлюють літніх людей у відеороликах. Аналогічним чином, телевізійна реклама, яка має глибокий вплив на формування оцінних суджень, передає у маси негативні стереотипи, представляючи літніх людей як немічних, забудькуватих, впертих, безпорадних.

Рекламодавці спрямовують свої маркетингові тактики на більш молодих жінок, які в першу чергу відповідальні за побутові покупки. А реклами брендового одягу майже не демонструють моделей старших за тридцятип'ятирічний вік. Такий вплив стереотипів щодо старіння в комерційній рекламі може призвести до знецінення літніх людей.

Професійні стереотипи. У ЗМІ нерідко можна зустріти стереотипізацію за професійною ознакою. Наявність позитивних медіа-прикладів в певних професійних галузях може призвести до збільшення попиту на популяризовані спеціальності, і навпаки – негативні стереотипи здатні погіршити репутацію деяких сфер зайнятості. Розглянемо кілька поширених прикладів соціальних груп, що піддаються професійній стереотипізації:

Поліція. Полісмени є однією з найбільш поширених груп серед тих, що потрапляють під стереотипне зображення. Така особливість пояснюється наступним: по-перше, представники правоохоронних органів демонструються в ЗМІ у набагато більшій кількості відносно тієї частки, яку вони складають у населенні; по-друге, більшість людей не часто контактують із поліцією у повсякденному житті, тож формування стереотипів спрощується нестачею знання про суб'єктів дії.

Сільськогосподарська сфера зайнятості. Досить часто, жителі селищ і маленьких міст стереотипно зображуються у ролі неосвіченої частини населення, позбавленої життєвого досвіду й здатності до інтелектуальної праці.

Расово-етнічні стереотипи – категорія стереотипів, що дискримінують представників національних, расових або етнічних меншин.

Седрік Кларк – дослідник комунікаційних питань, виділяє такі *чотири стадії зображення расово-етнічних меншин у засобах масових комунікацій*:

1) невизнання – повне виключення расово-етнічних меншини з телепередач і преси.

2) висміювання (насмішка) – звеличування домінантною групою власного образу за рахунок приниження і стереотипізації меншин, зображуючи їх некомпетентними або неосвіченими.

3) впорядкування (регулювання) – меншини постають як захисники існуючого порядку (наприклад, поліцейські, детективи, шпигуни).

4) повага – відведення національним та расовим меншинам повного спектру ролей (як позитивних, так і негативних), притаманним більшості героїв.

Релігійні стереотипи також часто відносять до расово-етнічних стереотипів, адже релігія є частиною культури і традицій чи не кожного суспільства.

Релігійні стереотипи у мас-медіа виникають як з політичних, так і з соціально-економічних умов: релігійні преференції спотворюються задля дискримінації конкретної групи або ж через відсутність знання з боку засобів масової інформації. Як і більшість ксенофобних тверджень, релігійні стереотипи можуть бути знайдені у різноманітних видах ЗМІ. Традиційно, стереотипізація за релігійною ознакою має негативне забарвлення.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Дайте визначення поняття «пропаганда».
2. Яким чином класифікують пропаганду відповідно до джерела та природи повідомлення?
3. Що таке дезінформація?
4. Які виділяють методи дезінформування?
5. Охарактеризуйте поняття «маніпуляції в медіа».
6. Назвіть найпоширеніші прийоми медіаманіпуляцій.
7. В чому полягає суть «спіралі мовчання»?
8. В чому полягає суть «техніки сендвіча»?
9. Що таке стереотип?
10. Назвіть найпоширеніші види стереотипів.



ТЕМА 6 МЕДІАТЕКСТ ТА КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ

§6.1. Поняття медіатексту

Медіатекст – будь-який носій інформації: художній або науковий текст, зображення, аудіозапис. Тобто в цьому значенні слово «текст» не передбачає набір слів або речень, а має на увазі певну інформацію у вигляді тексту, зображення або звуків, переданих будь-якими засобами й знаками, які може сприйняти та зрозуміти споживач медіатексту.

Медіатекст – це усний чи писемний твір масово інформаційної діяльності та масової комунікації.

Медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях.

У 90-ті роки ХХ століття в англomовній науковій літературі з'являється термін «медіатекст», який швидко поширився. Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Мовна особистість журналіста, його когнітивна здатність, світосприйняття та інтелектуальний рівень створюють основу медіатексту.

Коли в тексті відображається подія, це передбачає наявність **затексту** (того, що за кадром) – фрагменту події, що описується в тексті. Журналіст, у свою чергу, описує затекст так, як вважає за потрібне. Завдяки асоціативності одиниць тексту, адресат може зрозуміти приховану інформацію, яка називається підтекстом. Основними характеристиками медіатексту є логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір.

Г. Мельник класифікує медіатексти з точки зору їх впливу на аудиторію наступним чином:

- 1) тексти, розраховані на одночасний вплив на конкретні соціальні інститути і на свідомість масової аудиторії;
- 2) тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на миттєвий відгук будь-якої особи або соціального інституту;
- 3) нейтральні тексти, які не розраховані на миттєву реакцію;

4) тексти, розраховані на миттєву реакцію, що потребують втручання в реальну дійсність та нерозраховані на вплив на свідомість масової аудиторії. Поданий пункт видається спірним, тому що все, що потребує втручання в реальну дійсність, відбувається через вплив на тих людей, які мають здійснити таке втручання.

Для здійснення повноцінного критичного аналізу медіатексту учні повинні володіти комплексом таких умінь:

✓ *спостерігати*: цілеспрямовано сприймати отримувану медіа інформацію, вміти групувати факти, властивості та явища, помічати в них схожість і відмінності, класифікувати їх;

✓ *пояснювати*: розкривати істотні властивості досліджуваного медіатексту, його внутрішньої структури та зв'язків з іншими об'єктами;

✓ *порівнювати*: зіставляти елементи медіатексту з метою виявлення подібності та відмінності між ними;

✓ *визначати*: вміти дати назву побаченим предметам і явищам;

✓ *асоціювати*: виділяти взаємозв'язок між елементами медіатексту, з'єднувати їх за принципом взаємодії;

✓ *робити висновки*: робити висновки на основі наявної інформації або фактів;

✓ *застосовувати*: використовувати отримані знання в повсякденних ситуаціях взаємодії з медіа інформації.

Медіатексти вирізняються від тексту. Ці відмінності відбивають кілька моментів:

1) медіатекст, на відміну від художнього тексту, фіксує реальні події у мінливому соціокультурному просторі, доповнюючи їх додатковою інформацією, якою вже може володіти читач з інших ЗМІ;

2) медіатекст, на відміну від інших типів друкованих текстів, може супроводжувати аудіальна, візуальна інформація;

3) кожен медіатекст у межах конкретного газетножурнального контенту може бути зв'язаний з медіатекстами інших жанрово стильових різновидів тематично і за змістом;

4) медіатекст постає як колективний продукт;

5) медіатексти спрямовані на інтерактивність, тобто на пошук відгуку в адресантів;

6) медіатекст може маркуватися, тобто мати графічну рамку, розбиватися на колонки, частини, мікромодулі, розташовуватися на кольоровому тлі (підкладці), супроводжуватися візуальними кінемами, прецедентизмами, лідами, гаслами тощо.

Зберігаючи від класичного тексту всі особливості вербального оформлення, медіатекст значно модифікується в медійному контенті.

Концепція медіатексту, як об'ємного, багаторівневого явища доповнюється стійкою системою параметрів:

- ✓ спосіб продукування текстів (авторський – колегіальний);
- ✓ форма створення (усна – писемна);
- ✓ канал розповсюдження (засіб масової інформації – носій: газета, радіо, телебачення, Інтернет);
- ✓ функційно-жанровий тип тексту (новини, коментарі, публіцистика, реклама);
- ✓ тематична домінанта або належність до стійкого медіапотoku.

Деякі дослідники підкреслюють важливість одного із критеріїв класифікації медіатекстів – розповсюдження комунікації. Це дозволяє звернути увагу на технічні та технологічні детермінізми медіатекстів, якість та ступінь багатомодальності яких залежать від можливостей їхньої передачі.

Слід підкреслити значення лінгвокультурного фактора, оскільки в текстах масової інформації відбувається своєрідне накладання мовної та інформаційної картин світу, що природно проявляється в наборі постійних тематичних складових частин, характерних для тієї чи іншої країни, тієї чи іншої культури.

Методи вивчення медіатекстів. Широта їхнього діапазону вивчення медіатекстів відображає складний комплексний характер медіатексту як об'єкта міждисциплінарного опису. Саме тому для вивчення текстів масової інформації застосовується весь спектр методів текстової обробки: від традиційних методів системного і контентного аналізу до логічного, емпіричного, соціолінгвістичних та порівняльно-культурологічного опису.

§6.2. Критичне мислення в контексті медіаосвіти

В епоху тероризму та війн ХХІ ст. медіаосвіта молоді стає важливою вимогою демократичного суспільства. З точки зору мас-медіа якісна інформація це та, яка відповідає таким критеріям, як достовірність (правдивість), об'єктивність, точність, повнота, достатність, актуальність, своєчасність та ін. Перед ти як використовувати будь-яку інформацію, потрібно її критично проаналізувати.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, якими вони є, і 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.

Критичний підхід до медіатексту передбачає вміння ставити запитання і шукати відповіді:

1. Хто автор?
2. З якою метою і для кого створений медіатекст?
3. Хто фінансував створення і поширення повідомлення?
4. Які джерела використано для підготовки матеріалу, наскільки вони надійні?
5. Чи відповідає зміст повідомлення дійсності?
6. Що замовчується, приховується в повідомленні, чи подано у ньому кілька позицій, зокрема протилежних?
7. Яку користь (цінність) несе повідомлення або якої шкоди і кому воно може завдати?

Усі потрібні знання і вміння для пошуку відповідей на ці запитання дає медіаосвіта та медіаграмотність (сукупність знань і вмінь відбирати, сприймати, інтерпретувати, розуміти, оцінювати, використовувати і створювати медіа повідомлення).

У Концепції впровадження медіаосвіти в Україні стверджується, що медіаосвіта «має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії».

Медіаспільнота сформувала стандарти подання інформації:

1) достовірність (правдивість) інформації - стандарт, що вимагає подавати лише правдиву інформацію, з посиланням на першоджерела; згідно зі ст. 302-ю Цивільного кодексу України, особа, яка поширює інформацію, зобов'язана переконатися в її достовірності, хоча разом з цим українське законодавство дозволяє авторам мас-медіа не розкривати джерела інформації;

2) стандарт оперативності – ґрунтується на тому, що громадяни мають право на одержання через ЗМІ оперативної інформації. Це означає своєчасність оприлюднення повідомлень і особливо стосується новин;

3) стандарт балансу думок і поглядів – вимога подавати в матеріалі всі основні думки й наводити різні погляди (позиції) щодо висвітлюваної проблеми, а не нав'язувати аудиторії якийсь один авторський погляд; варто додавати оцінки незалежних експертів – це дозволить аудиторії самостійно зробити висновки;

4) стандарт відокремлення фактів від коментарів – вимога чітко розділяти факти і судження автора («факт» – це невігадана подія, а «судження» – погляд, думка про що-небудь).

5) стандарт точності – ця вимога передбачає перевірку інформації перед її поширенням у ЗМІ; причиною неточностей може бути авторська недбалість, неухважність, брак часу на перевірку;

6) стандарт повноти – факти, про які йдеться в повідомленнях, мають бути подані якнайповніше; важливо висвітлити й контекст, у якому вони були;

7) стандарт зрозумілості – кожен елемент повідомлення, починаючи із заголовка має, має забезпечувати легкість сприймання (простота, логічність, точність, уникнення складної термінології, доцільне вживання іншомовних слів, скорочень).

Відповідно до ст. 30-ї Закону України «Про інформацію» «ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оцінних суджень». Одна справа – це інформаційні повідомлення, де мають бути тільки «голі факти», інша – аналітичні, де частка суджень може бути доволі вагомою;

Кожен медіатекст має свого автора, навіть у тому разі, якщо його ім'я не зазначено. *Автор* – фізична особа, яка своєю творчою працею створила твір. Автор може розкрити своє справжнє ім'я (автонім), обрати собі умовне ім'я (псевдонім) або публікувати свій твір без імені (анонім).

Залежно від того, який вид медіатвору створила особа, розрізняють авторів аудіовізуального твору (кінофільм, телефільм), авторів усного твору (промова, лекція), авторів інтерв'ю, наукового твору, музичного твору, авторів реклами та ін.

Оскільки будь-який твір – результат творчої діяльності автора, продукт його розуму, то на нього поширюється авторське право, яке регулює правові відносини між автором твору і користувачем, а також усі інші правовідносини, пов'язані зі створенням і використанням різноманітних творів. В Україні такі правові відносини регулює Закон України «Про авторське право і суміжні права». Для позначення авторського права використовують спеціальний знак охорони

авторського права, який складається з лат. літери С у колі, імені автора й року першої публікації твору.

Авторське право діє від дня створення твору і протягом усього життя автора, а також упродовж 70 років після його смерті. Порушення авторського права дає підстави для судового захисту. Зокрема, законом переслідується одне з найпоширеніших порушень авторського права – плагіат.

Плагіат (від лат. *plagio* – викрадаю) – це запозичення, відтворення, привласнення чужого твору або його частин під своїм іменем чи псевдонімом без дозволу автора і без зазначення джерела. Учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися академічної доброчесності та обов'язково вказувати джерела інформації в разі їх використання.

Факт-чекінг (з англ. *fact checking* – перевірка фактів) – це один з напрямків журналістського контролю. Перевірка фактів являє собою процес перевірки фактичної достовірності звітів і заяв, що викликають сумнів.

Українська громадська організація Інститут масової інформації (ІМІ) виділяє два основних аспекти як журналісти-фактчекери мають перевірити факти:

1. Обрати матеріал і виділити з нього твердження, що потребують перевірки; обрати якомога оперативніший та якісніший спосіб перевіряння.

2. Пошукати в авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити.

Згідно з українським виданням tyzhden.ua найавторитетнішими українськими фактчекінговими організаціями станом на 2020 рік були такі організації як: *Vox Ukraine / Антологія Брехні від Vox Check, Stop Fake, По той бік новин, Без Брехні, Детектор медіа, Інститут масової інформації (ІМІ), Інтерньюз-Україна.*

§6.3. Цензура та свобода слова

Історія переповнена розповідями про людей, яких переслідували або вбивали за те, що вони домагалися права відкрито висловлювати свою думку.

Добре відомий грецький філософ Сократ (470—399 роки до н. е.). Вважалось, що його погляди й вчення погано впливали на молодих

людей у Афінах. Це налякало політичних і релігійних лідерів Греції, й Сократа вбили. Його виправдальна промова перед судом, на підставі якої Сократа врешті й визнали винним, до сьогодні залишається одною з найбільш красномовних промов на захист свободи слова:

«Якщо ви відпустите мене зараз під умовою, щоб я в пошуках мудрості більше не висловлював своїх думок, і скажете, що я повинен буду вмерти, коли ще раз так зроблю, я відповім: «Мужі афінські, я коритимусь Богові, а не вам. Доти, доки я живу і маю силу, я не припиню займатися філософією та напучувати й вмовляти кожного, хто мені зустрінеться. Будьте певні, що сам Бог наказує так робити...» Крім цього, афіняни, я скажу: «Звільніть ви мене чи ні – це ваша справа, але знайте, що я ніколи не поводитимусь по-іншому, навіть коли б мені довелось померти за це багато разів».

У свій час євреї примусили Понтія Пилата віддати наказ про страту Ісуса та вимагали, щоб Ісусові апостоли перестали проповідувати. Апостоли також воліли краще померти, ніж замовчати. Такі історії зумовили виникнення такого поняття як цезура.

Цензура – контроль за змістом і поширенням інформації з метою обмеження або недопущення її поширення. У широкому розумінні, цензура зазвичай притаманна владі, у більш вузькому – власнику підприємства чи організації. Цензура є невід’ємною рисою диктатури та інших авторитарних політичних систем, поширена у країнах з релігійним устроєм держави.

Цензурі можуть піддаватись як окремі носії інформації – друкована продукція, вебресурси, музичні і сценічні твори, твори образотворчого мистецтва, кіно-, фотоматеріали, радіо і телебачення, певні слова чи ідеї, публічний вияв думок чи творчість окремого індивіда так і саме потенційне середовище поширення інформації: мережа Інтернет та її сервіси, друкарні, приватне листування, доноси та шпигунство у колективах.

Залежно від обґрунтованості цензуру класифікують:

✓ **моральна цензура**: видалення непристойних чи сумнівних матеріалів з погляду моралі (цензура мату, інформації сексуального чи порнографічного характеру);

✓ **військова цензура**: збереження в таємниці інформації, яку отримує військова розвідка;

✓ **політична цензура**: рішення уряду не розкривати інформацію своїм громадянам чи придушення інакодумства та опозиції за диктатури, авторитаризму, тоталітаризму тощо;

✓ **релігійна цензура**: засіб, за допомогою якого видаляється будь-який матеріал, що релігійна спільнота чи організація вважає небажаним для поширення (цензура інформації релігійного характеру, наприклад, приховування Ватиканом існування більшої кількості Євангелій, крім відомих чотирьох);

✓ **корпоративна цензура**: запобігання розповсюдженню інформації, що зображує бізнес у небажаному чи негативному світлі.

Результат цензури – небажана інформація блокується, знищується, обмежується, дозується, переслідується, забороняється, перекручується. Також сучасним проявом цензури є відволікання уваги від небажаної інформації та створення багатьох хибних інтерпретацій, які повинні надати сумнів в достовірності інформації. Блокування інформації у низці випадків породжує інформаційний вакуум у інформаційному просторі, який потрібно заповнити новою самодостатньою вичерпною інформацією (яка не породжує уточнювальних запитань), отже, інколи на ниві масивних проявів цензури проводиться пропаганда спотвореної інформації, нової ідеології або навіть цінностей. Як наслідок, спотворена потрібна інформація, за відсутності інших джерел інформації, сприймається як правдива.

З погляду міжнародного права та інституцій цензура є негативним явищем, що пригнічує розповсюдження достовірної інформації, перешкоджає вільному мисленню та розвитку суспільства загалом. Законодавством України цензура заборонена.

У інформаційному просторі також існує поняття «самоцензура», де автор чи редакція з тих, чи інших причин вважає недоречним «назвати речі своїми іменами», подібне явище у політичних висловлюваннях ототожнюється з однією із форм політичної коректності у висловлюваннях.

Державна цензура буває відкритою та прихованою. У першому випадку видаються спеціальні закони, які забороняють публікацію або оприлюднення певних ідей. Приклади – Китай, Австралія або Саудівська Аравія, де законом заборонено відвідування вебсторінок певної тематики. В другому випадку йдеться про залякування, коли людям забороняють висловлювати або підтримувати певні ідеї під страхом втрати роботи, суспільної позиції, загрозою їх життю або життю близьких.

Цензура в ЗМІ – це будь-яка вимога з боку органів державної влади або інших структур, спрямована, зокрема, до журналіста,

власника, редактора або іншого працівника засобу масової інформації, узгоджувати певну інформацію перед її оприлюдненням, заборона її поширювати чи перешкоджання її тиражуванню і розповсюдженню в будь-який інший спосіб з метою забезпечення політичних, економічних чи інших інтересів цієї структури.

Цензура як перешкоджання свободі думки і слова, вільному вираженню думок та переконань, в Україні заборонена законодавством – Конституцією України та рядом інших законів. Також законодавчо заборонено створення будь-яких органів, установ, посад, діяльність яких була б пов'язана з цензурою масової інформації.

Нині в Україні продовжують розвиватися громадянське суспільство та незалежна журналістика, які намагаються реагувати на будь-які спроби обмеження свободи слова. Безперервний моніторинг свободи слова в Україні здійснюється також європейською громадськістю.

Ст. 15 Конституції України, де сказано: «Цензура заборонена».

Ст. 24 ЗУ «Про інформацію», де, зокрема, вказано: «Забороняються втручання у професійну діяльність журналістів, контроль за змістом поширюваної інформації, зокрема з метою поширення чи непоширення певної інформації, замовчування суспільно необхідної інформації, накладення заборони на висвітлення окремих тем, показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати суб'єкти владних повноважень».

Ст. 2 ЗУ «Про друковані засоби масової інформації»: «Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації. Не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються друкованими засобами масової інформації, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, підприємств, установ, організацій або об'єднань громадян».

Ст. 5 ЗУ «Про телебачення і радіомовлення»: «Цензура інформаційної діяльності телерадіоорганізації забороняється. Телерадіоорганізація є незалежною у визначенні змісту програм та передач. Не вмотивоване законодавством України втручання органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, громадських чи релігійних об'єднань, їх посадових осіб чи працівників, а також власників у сферу професійної діяльності телерадіоорганізацій не допускається»/

Ст. 2 ЗУ «Про інформаційні агентства: «Забороняється цензура інформації, поширюваної інформаційними агентствами»

Ст. 309 «Цивільного кодексу України»: «Цензура процесу творчості та результатів творчої діяльності не допускається»

Свобода слова виписана в низці міжнародних і українських документів, серед яких «Загальна декларація прав людини» (ст. 19), «Конвенція про захист прав людини і основних свобод» (ст. 10) і Конституція України, ст. 34 якої стверджує:

«Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб і на свій вибір».

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Відповідно до норм міжнародного права, обмеження на свободу слова повинні відповідати трьом умовам: вони повинні строго узгоджуватись з законом, мати праведну мету і повинні бути необхідними і адекватними для досягнення цієї мети.

Свобода преси чи свобода засобів масової інформації – свобода спілкування і висловлення через медіа, у тому числі різні електронні засоби масової інформації і публікування матеріалів. Тим часом як така свобода в основному має передбачає відсутність необґрунтованого втручання держави, її збереження може бути досягнуто шляхом конституційних або інших правових заходів захисту.

Свобода друку розуміється як відсутність втручання з боку зовнішніх суб'єктів, таких як державні чи релігійні організації, а не як право авторів на те, щоб їх твори були опубліковані іншими. Ця ідея була підсумована американським журналістом ХХ-го століття, А. Ліблінг, який писав: «Свобода преси гарантована тільки тим, хто є єдиним власником».

Свобода друку дає друкарю або видавцю винятковий контроль над тим, що видавець вирішує публікувати, включаючи право відмовитися надрукувати що-небудь з будь-якої причини. Якщо автор не може досягти добровільної угоди з видавцем щодо видання праці

автора, то автор повинен звернутися до самостійної видавничої діяльності.

У 2022 році в рейтингу Україна зайняла 106-те місце. Під час опитування від *Research & Branding Group* у жовтні 2009 року, 49.2% респондентів заявили, що свобода слова в Україні була на достатньому рівні. 19.6% заявили протилежне. Також 24.2% сказали, що в Україні забагато свободи слова.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що таке «медіатекст»?
2. Що таке «затекст»?
3. Яким чином класифікують медіатексти з точки зору їх впливу на аудиторію?
4. Чим медіатексти вирізняються від тексту?
5. Охарактеризуйте поняття «критичне мислення».
6. Назвіть основні стандарти подання інформації.
7. В чому полягає мета фактчекінгу?
8. Дайте визначення поняття «плагіату».
9. Дайте визначення поняття «цензури».
10. На які види класифікують цензуру залежно від обґрунтованості?
11. Охарактеризуйте стан цензури та свободи слова в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балаклицький М. Зображальна журналістика: навч.-метод. посіб. Харків, 2019. 84 с.
2. Венгер Г. С. Соціальна психологія: навч.-метод. посіб. Миколаїв, 2017. 344 с.
3. Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. Київ : АУП, ЦВП, 2011. 58 с.
4. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьонової, М. М. Слюсаревського. Київ, 2016. 16 с.
5. Коротатник М. М. Медіаосвіта в Україні: історія і сьогодення. *Сіверянський літопис*. 2016. № 3. С. 159-174.
6. Костирко Т. М., Корольова Т. Д., Жигалкіна М. С. Основи медіаграмотності: навч. посіб. Миколаїв : НУК, 2019. 80 с.
7. Маніпулятивний вплив медіа. URL: <https://miyklas.com.ua/p/gromadyanska-osvita/10-klas/svit-informatciyi-ta-mas-media-365485/manipuliativnii-vpliv-media/>.
8. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студ. пед. коледжів / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.
9. Медіаосвіта: європейський досвід та українські перспективи в контексті шкільної та післядипломної педагогічної освіти: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Чернігів, 2013. 144 с.
10. Найдьонова Л. А. Перспективи розвитку медіаосвіти в контексті болонського процесу: процесуальна модель медіакультури. *Болонський процес і вища освіта в Україні та Європі: проблеми й перспективи*. Київ, 2007. С. 162-168.
11. Нормативно-правові та методологічні засади упорядкування інформаційних відносин: науково-метод. посіб. / за ред. В. Тація, В. Тихого, М. Швеця, В. Брижко, В. Цимбалюк. Київ : ТОВ «ПанТот», 2009. 324 с.
12. Онкович Г. В. Медіаосвіта. Експериментальна програма базового навчального курсу для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Логос, 2010. 41 с.
13. Онкович Г. В. Медіаосвітні технології і компетентнісний підхід. *Реалізація європ. досвіду компетентнісного підходу у вищій колі України* : матеріали методол. семінару. Київ : Пед. думка, 2009. С. 206-217.

14. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

15. Роєнко В. О. Усвідомлення соціальних стереотипів як умова гармонійного розвитку особистості. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка.* 2012. №1. С. 56-59.

16. Свобода преси в Україні. Media Sapiens: медіаправо. URL:http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/svoboda_presi_v_ukraini/.

17. Формати сучасного телебачення та радіо URL:https://allref.com.ua/uk/skachaty/Formati_suchasnogo_telebachennya_ta_radio.

18. Шумаєва С. П. До питання медіа освіти в школі // Педагогіка і психологія: науково-теоретичний та інформаційний журнал Академії педагогічних наук України. 2000. №4 (29). С. 44-50.

19. Що таке дезінформація і як вона на нас впливає? URL:<https://gwaramedia.com/shho-take-dezinformacziya-i-yak-vona-na-nas-vplivaie/>.

МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

Навчально-методичний посібник
Укладач: **В. О. Мельничук**

Підписано до друку 08.11.2023 р.
Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 5,12
Тираж 100 прим. Замовлення № 2075

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77, (067) 104-64-88
vizavi-print.jimdo.com
E-mail: vizavi008@gmail.com