

Міністерство освіти і науки України
Інститут інноваційних технологій і змісту освіти
Академія української преси
Національна академія педагогічних наук України
Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих

Затверджую:
Директор Інституту інноваційних
технологій і змісту освіти

 О.А. Удод
«17» листопада 2014 року

Програма ухвалена
Науково-методичною комісією галузі
знань «Журналістика та інформація»
Науково - методичної ради Міністерства
освіти і науки України. Протокол від
«10» листопада 2014 року № 64

Навчальна програма

«Медіаграмотність у запитаннях та відповідях»

для науково-педагогічних, педагогічних працівників, студентів вищих
навчальних закладів та осіб, які прагнуть взаєморозуміння з медіа

Медіаграмотність у запитаннях та відповідях для науково-педагогічних, педагогічних працівників, студентів вищих навчальних закладів та осіб, які прагнуть взаєморозуміння з медіа: Навчальна програма / Літостанський В.В., Іванов В.Ф., Іванова Т.В., Волошенюк О.В., Даниленко В.І., Мележик В.П.

Зміст

1. Пояснювальна записка
2. Основні терміни та визначення
3. Запитання та відповіді щодо медіаграмотності
4. Що таке медіа (мас-медіа)?
5. Чи виправдано відносити гроші до одного із видів медіа? Яка інформація на них розміщується?
6. Комунікація – це процес обміну інформацією (спілкування) чи процес розвитку особистості?
7. Комунікація як процес обміну інформацією
8. Комунікація як процес розвитку особистості
9. Чи може людина жити без інформації? Наскільки важлива інформація для розвитку людини?
10. Що таке аутизм? Які постулати аутистичного мислення?
11. На які ж конкретні риси особистості впливає комунікація?
12. Що таке мас-медіа? Якщо це засоби масової інформації (засоби комунікації), тоді що до них належить?
13. Що таке «маніпуляція в медіа»? Чи впливає вона на розвиток особистості? Якщо впливає, тоді чому в попередній відповіді на запитання про маніпуляції в медіа навіть не згадується?
14. Чи використовуються мотиви підсвідомого впливу в рекламі?
15. Які основні сучасні види медіа та які їх особливості?
16. Як належить розуміти такі поняття як «медіаграмотність» та «медіаосвіта»? Чи можна їх ототожнювати?
17. Чи завжди відповідає побачене в мас-медіа почутому?
18. Хіба маніпулятивний терор медіа обмежується тільки невідповідністю побаченого почутому?
19. На які ж «гачки» медіаманіпулятори ловлять необачних, довірливих та медіанеобізнаних споживачів інформації?
20. А що треба знати для того, щоб не потрапити в маніпуляційні «пазурі» медіатерористів?
21. А чи можна навести хоча б декілька конкретних прикладів щодо того, як належить медіанеобізнаному користувачу «вживати» продукт мас-медіа?
22. Загальний план аналізу медіатексту (орієнтовний)
23. Як навчитися аналізувати медіамеседжі? Технології аналізу медіатекстів
24. Загальні засади аналізу медіатексту друкованих видань
25. Аудіальне сприйняття медіаінформації
26. Статичні візуальні джерела медіа та їх контент
27. Аудіовізуальне сприйняття медіаінформації
28. Чи можна зробити висновок про те, що медіаграмотність – це шлях до соціалізації особистості?
29. Післямова

Запитання без відповідей

1. За якими поглядами та ідеями оцінюється відношення людей до реалій життя в суспільстві?
2. Чи сприяють мас-медіа формуванню світоглядних позицій особистості: систему політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних, патріотичних, національних, інтернаціональних поглядів? Якщо так, то як, яким чином?
3. Як медіакомпетентність і медіакомпетенція впливають на процес створення середовища для культурного й духовного зростання особистості?
4. Яка роль медіа в формуванні морально – етичних орієнтирів молоді?
5. Чи використовуються мас-медіаї в навчально-виховному процесі навчальних закладів?
6. Яка роль нових медіа в соціально-економічних та політичних процесах суспільства?
7. Як впливає на особистість патологія медіазалежності? Які засоби її профілактики вам відомі?
8. В чому полягає сутність журналістських стандартів?
9. Як впливає порушення журналістських стандартів на якість інформації?
10. Що спільного у медіаосвіти та медіаграмотності з творами живопису та іншими творами мистецтва?

Рекомендована література

*На жаль, ми не завжди прагнемо
того, що нам потрібно.*

*Істина не страждає від того,
якщо хтось її не визнає.
Фрідріх Шіллер*

Пояснювальна записка

Запровадження інформаційних та комунікаційних технологій створило для її громадян низку проблем щодо сприйняття, переосмислення та усвідомлення документованих або публічно оголошених відомостей про соціально - політичні, економічні, духовно - культурні та інші події і явища, що відбуваються у нашому суспільстві, державі, доквіллі, на міжнародній арені, у всьому світі, взагалі.

В таких умовах особливої гостроти набуває питання грамотного і критичного сприйняття, інтерпретації та аналізу різноманітних інформаційних повідомлень. Відсутність у частини громадян нашого суспільства, особливо молоді, розуміння сутності багатопланових соціальних процесів, поширення мас-медіа нерідко аморальних принципів, штучне створення конфліктних і стресових ситуацій, популяризація неадекватної поведінки, життя у віртуальному середовищі, “втечі від реалій” та інших негативних проявів відчутно впливають на самосвідомість особистості. На жаль, це далеко не повний перелік того соціально-морального інформаційного сміття, що спотворює оточуючий світ і середовище, дегуманізує справжню дійсність і буття громадян, особливо молодого покоління.

Бурхливий розвиток електронних технологій, широке впровадження інтерактивних систем комунікації, навчальних програм з мультимедійних технологій зумовили вторгнення в наше суспільство недоступного раніше потоку аудіовізуальної інформації: від масової теле, - кіно, – іншої відеопродукції до електронних соціальних мереж та Інтернет. Це спричинило відчутні трансформації у вихованні, у сфері культури, як позитивні, так і негативні, майже повну зміну матриць свідомості, ціннісних систем і мислення, сприйняття оточуючого світу. Особливо це стосується підростаючого покоління, учнівської та студентської молоді, а по великому рахунку кожної людини, адже. вона майже з перших хвилин свого свідомого життя опиняється в епіцентрі медіаполя і не враховувати саме ці виклики сучасності було б великою хибою.

Отже, на етапі подальшого розвитку нашого суспільства вкрай важливо підготувати його громадян, особливо підростаюче покоління, нову генерацію до правильного сприйняття різнопланової інформації, навчити їх розуміти і усвідомлювати наслідки її впливу на психіку, оволодівати способами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів.

Іншими словами, йдеться про необхідність створення таких умов, щоб кожний громадянин володів механізмом критичного осмислення і корегування інформації, уміннями здійснювати інтерпретацію, аналізувати та оцінювати інформаційні матеріали, розуміти їх суть, адресну спрямованість, мету, викривати приховане значення та шкідливий вплив окремої інформації, протиставити цьому впливу зразки високих національних культурних цінностей. Отже, формування аудіальної та аудіовізуальної грамотності всіх прошарків нашої громадськості постає на перший план і створює додаткові можливості для її самореалізації та соціальної реабілітації.

Порушені питання свідчать про те, що держава, суспільство мають організувати специфічну просвіту населення, особливо молоді, стосовно проблем сприйняття медіаматеріалів, тобто створити такі умови, при яких кожна людина стане медіаграмотною з відповідним рівнем медіаосвіти. Якщо в навчальних закладах багатьох країн, зокрема, в США, Англії, Франції, Австралії, Канаді та ін., ще в 60-х роках ХХ ст., впроваджені навчальні предмети і навчальні дисципліни, що спрямовані на формування основ медіаграмотності і, як наслідок, основ медіаосвіти, то в Україні така робота посправжньому розпочалася з 2013 року після того, коли Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України надіслало листа «Про запровадження вивчення курсу «Основи медіаграмотності» в навчальних закладах» Міністру освіти і науки, молоді та спорту Автономної Республіки Крим, начальникам управлінь освіти і науки обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, ректорам (директорам) вищих педагогічних навчальних закладів, ректорам (директорам) обласних закладів післядипломної педагогічної освіти, директорам загальноосвітніх шкіл. Цим надзвичайно важливим нормативним документом передбачено, починаючи з 2013/2014 навчального року, вивчення курсу «Основи медіаграмотності» в загальноосвітніх, вищих педагогічних навчальних закладах та обласних закладах післядипломної педагогічної освіти. В загальноосвітніх навчальних закладах курс медіаграмотності рекомендовано вивчати за рахунок годин варіативної частини навчальних планів або інтегровано окремих тем програми з медіаграмотності в програми відповідних навчальних предметів. В закладах післядипломної педагогічної освіти вивчення основ медіаграмотності здійснюється за програмами освітньої діяльності курсів підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників, а у вищих педагогічних навчальних закладах за рахунок годин вибіркової частини освітньо-професійної програми підготовки фахівців або інтегровано в програми навчальних дисциплін навчального плану.

Із вищезазначеного випливає те, що натепер формування основ медіаграмотності здійснюється лише на рівнях загальноосвітніх шкіл та вищих навчальних закладів галузі знань «Педагогічна освіта». На жаль, поза увагою, так би мовити на узбіччі цього процесу, залишається контингент студентів, науково - педагогічні та педагогічні працівники вищих навчальних закладів всіх інших галузей знань. Крім того, порушені проблеми щодо формування основ медіаграмотності, без сумніву, торкнуться не тільки тих осіб, які здобувають освіту в навчальних закладах, а і кожного свідомого пересічного громадянина нашої держави, небайдужого до того, яким медіапродуктом його «частують» засоби масової інформації, як його «вживати», а головне, як вибудовувати своє

ставлення щодо сприйняття певної інформації і, по великому рахунку, визначати свою позицію, свою поведінку в трудовому колективі, в суспільстві, взагалі. Саме на такі категорії користувачів і розраховують розробники програмного матеріалу «Медіаграмотність у запитаннях та відповідях». Бути медіаобізнаним архіважливо в період найгостріших політичних, соціальних, економічних, а в останні часи ще й конфліктних внутрішніх і зовнішніх ситуацій. Не дарма, засоби масової інформації систематично «експлуатують» вислів засновника міжнародної династії підприємців та банка в Франкфурті - на – Майні Майер Амшель Багера (Ротшильда) «Хто володіє інформацією - той володіє світом». Але ж лише за умови володіння достовірною та невикривленою інформацією. В противному випадку завжди буде виникати ситуація, що «намалював» Едвард Севрус (Борохов Є.О.), (автор Великої в Російській Федерації енциклопедії «Енциклопедія афоризмів»), своїм висловлюванням «Лжец что вор. Только вор крадет имущество, а лжец – разум».

Отже, чи варто користуватися навмисно спотвореною та викривленою інформацією задля того, щоб володіти світом? Адже «лжец» у тебе краде твій розум. А як же розпізнати та відокремити правдиву інформацію від прихованої брехні? Саме на цьому ми і хотіли б загострити вашу увагу, поважні користувачі. Медіаграмотним та медіаосвіченим зробити це буде не так і складно.

Задля цього вам належить сумлінно засвоїти наші рекомендації і ви станете певною мірою медіаграмотними, здатними ретельно та прискіпливо аналізувати любий медіапродукт, яким вас намагаються «нагодувати» мас-медіа. Попереджаємо, під час аналізу любої інформації: цікавої, нецікавої; важливої, неважливої; нової чи застарілої, звертайте увагу також на всі дрібниці, що, на ваш погляд, є другорядними. У багатьох випадках саме вони (дрібниці) проливають яскраве світло на ситуацію, на події, що вас цікавлять.

З метою подальшого порозуміння нижче подаємо перелік термінів та їх визначення, що вживаються в запитаннях і відповідях стосовно медіаграмотності.

Звертаємо увагу на те, що відповіді на запитання подаються в стислому вигляді задля того, щоб спонукати читача до самостійної роботи з відповідними першоджерелами.

Основні терміни та визначення

У запитаннях та відповідях щодо медіаграмотності основні терміни та визначення вживаються в наступному значенні.

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

Анахорет – особа, яка уникає спілкування з людьми, існує самотньо, відлюдник, самотник. Людина, яка веде пустельницький, відлюдний спосіб життя.

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

Аудіовізуальна інформація – інформація, що одночасно сприймається особою органами слуху і зору.

Аудіоінформація – інформація, що сприймається особою слуховими органами.

Аутизм – патологічна замкнутість, відгородженість від реальної дійсності з утратою інтересу до спілкування, комунікації, природних емоційних реакцій.

Візуальна інформація – інформація, що сприймається особою органами зору.

Віртуальна реальність (кібер-простір) – штучно сконструйований комп'ютерними засобами простір з певними ознаками реальності, в якому відбувається онлайн комунікація.

Гедонізм – ідеалістичний напрям в етиці, за яким насолода, приємність є найвищим благом, метою життя.

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

Здатність – властивість, притаманність особи щодо опанування певним обсягом інформації, знань.

Здібність – природний нахил, обдарування особистості, що є передумовою успішного виконання нею певного виду діяльності і виявляється в умінні виконувати певні професійні обов'язки.

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

Інтернет – всесвітня асоціація комп'ютерних мереж, інтегрована мережна «павутина», що складається з різних фізично неоднорідних комунікаційних мереж, об'єднаних в єдину логічну архітектуру.

Інтерпретація медіатексту – переклад медіаповідомлення на мову сприймання інформації індивідумом.

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

Комікси – графічно-оповідний жанр, серія малюнків з короткими текстами, що утворює цільну розповідь.

Композиція – будова, структура, розташування та взаємний зв'язок складових художнього твору, картини, скульптури тощо.

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

Критичне мислення – розуміння, що пов'язане з допитливістю, обізнаністю, довірою, неупередженістю, гнучкістю, справедливістю в оцінюванні, чесністю в зіткненні з особистими упередженнями, розсудливістю в судженнях, бажанням переглядати, вияснити проблеми та з'ясувати складні

питання, розумністю у виборі критеріїв, ретельністю у пошуку потрібної інформації, результатів, таких же точних, як і використані першоджерела.

Медіа, мас-медіа – засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно, фотографія, відео, мистецтво, твори живопису, мультимедійні комп'ютерні системи, Інтернет).

Медіаграмотність – сукупність знань, здобутих у процесі навчання, що дозволяє споживачам критично аналізувати медіаповідомлення з тим, щоб бачити там пропаганду, цензуру, односторонність в новинах і програмах суспільного інтересу, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують, причини таких дій, а також розуміти структурні елементи, які впливають на інформацію (власник медіа, модель фінансування, політичні уподобання тощо).

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.

Медіапедагогіка – сукупність педагогічних концепцій, теорій, технологій і методик, які базуються на комплексному застосуванні медіа і є специфічним напрямом педагогіки з такими складовими як медіадидактика (проблеми, роль, функції, і значення медіа в навчанні) і медіавиховання (проблеми використання медіаресурсів і пропозицій).

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).

Медіавиховання – формування світоглядних позицій, інтересів, потреб, ідеалів, мотивів, ціннісних орієнтацій, свідомості, переконань, суджень, а також конкретних рис характеру, моделі поведінки та культури поведінки мас-медіа.

Медіакомпетентність – розуміння видів медіа та їх впливу на людину і суспільство.

Медіакомпетенція – уміння користуватися різними медіатехнологіями, вести пошук необхідної інформації, робити правильний вибір її та створювати медіапродукти.

Медіаосвіта – уміння та навички щодо практичної реалізації постулатів медіаграмотності на матеріалах та за допомогою засобів масової інформації, кінцева мета якої критичне сприйняття медіаповідомлень.

Медіаосвітні технології – методично-організаційні засоби навчального процесу з використанням періодичних видань, радіо, телебачення, кіно, а також програмно-апаратних засобів і пристроїв, що забезпечують операції збирання, оброблення, накопичення, збереження й передавання інформації.

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).

Медіасоціалізація – явище в інформаційному суспільстві, що полягає в зміні традиційних способів уведення/входження дитини в світ дорослих, коли основні орієнтири щодо взаємодії із соціумом та формування власної ідентичності дитина отримує під впливом медіа, а не внаслідок взаємодії в сім'ї.

Медіасприйняття – сприйняття медіареальності, почуттів, намірів і думок авторів певного медіаповідомлення.

Медіатекст – повідомлення, що викладене в будь-якому виді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відеокліп, фільм, твори мистецтва тощо).

Медійні мистецтва – мистецтва, що побудовані на медійних образах (образах, що створені засобами комунікації) відтворення дійсності засобами преси, фотографії, радіо, грамзапису, кіно, телебачення, комп'ютерної графіки, відеоарту тощо.

Нові медіа – термін, що стали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту із споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад газет). Терміном «Нові медіа» позначають цифрові, мережеві технології і комунікації.

Реаліті-шоу – багатосерійна телевізійна програма, учасниками якої є реальні герої, які знаходяться в штучних чи природних умовах і які виражають відповідні емоції.

Соціальна інформація – відомості про процеси функціонування особи і суспільства, а також все те, що може вплинути на ці процеси.

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.

Web 2.0 – друга сучасна відома версія Інтернету, що відрізняється від «Павутини 1.0» передусім інтерактивністю; її асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею.

Запитання та відповіді щодо медіаграмотності

Що таке медіа (мас-медіа)?

Медіа (мас-медіа) – синонім до засобів масової інформації та комунікації. До них належать друковані видання, періодична преса, фотографія, звукозапис, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, зокрема інтернет. Більш розширене тлумачення медіа (мас-медіа) включає живопис, графіку, театр, цирк, дизайн, інші види мистецтва, білборди, багатоманітні типи реклами (слова або картинки на одязі, інформація у магазинах або на стадіонах, надписи на товарних упаковках, пляшках тощо), постери, флаєри, народні свята, карнавали, інші масові заходи, а також, може кому і дивно на перший погляд, гроші як засоби популяризування серед народних мас надбань вітчизняної культури, історичних

постатей, видатних осіб та державних діячів. До цього варто додати різні типи політичних меседжів, кольорові значки, наклейки на автомобілях. Найрозповсюдженішою формою медіа (мас-медіа) дотепер є книжки, особливо в навчальних закладах. По способу передачі меседжів медіа характеризуються за такими основними показниками: медіа, що передають меседжі за допомогою візуальних засобів; медіа, що передають меседжі за допомогою мови та/або звуку; медіа, меседжі яких розраховані на масову аудиторію і розповсюджуються за допомогою відповідних технологій.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. - 352 с.

Чи виправдано відносити гроші до одного із видів медіа?

Яка інформація на них розміщується?

Гроші популяризують серед народних мас надбання вітчизняної культури, історичні постаті, видатних осіб, державних діячів. На металевих грошових знаках-монетах, зазвичай, окрім необхідних вихідних даних (держава, номінал, рік) зображено Державний Малий Герб України.

На паперових грошових знаках, окрім вище переліченого, зображені історичні постаті, видатні особи та їх висловлювання, а також пам'ятки історії України тощо. Так, зображено на паперових грошових знаках номіналом в:

- одну гривню – обличчя Володимира Великого та його град у Києві;
- дві гривні – Ярослава Мудрого та Собор Святої Софії, а також його вислів «...Якщо будете жити в любові між собою, Бог буде у вас»;
- п'ять гривень – Богдана Хмельницького та церква в селі Суботові;
- десять гривень – Івана Мазепи, Успенський Собор Києво-Печерської Лаври та звернення до нащадків «...а за віру хоч умірте і вольностей бороніте!»;
- двадцять гривень – Івана Франка, Львівський оперний театр та вислів «Земле, моја всеплодучаја мати! Сили, шчо в твою движель глубині, Краплю, шчоб в боју сміліше стојати, дај і міні»;
- п'ятдесят гривень – Михайла Грушевського, будинок Української Центральної Ради;
- сто гривень – Тараса Шевченка, на звороті зображення кобзаря з поводитирем та звернення до нащадків «Свою Україну любіть, Любіть її... Во время люте, В останню тяжкую минуту За нею Господа моліть»;
- двісті гривень – Лесі Українки та її вислів «За правду, браття, єднаймош щиро, Єдиний маєм правий шлях», а на звороті грошового знаку побачимо В'їзну вежу Луцького замку;
- п'ятсот гривень – Григорія Сковороди та загальний вигляд Києво - Могилянської академії, а також його вислови «Не равное всем равенство», «Льются із разних трубок разние тони».

Отже, хоча ця інформація і має певні обмеження щодо змісту, але завдяки її специфіки, вона досягає всіх куточків нашої держави, доходить до кожного громадянина.

Комунікація – це процес обміну інформацією (спілкування) чи процес розвитку особистості?

Комунікація як процес обміну інформацією. Сутність і необхідність спілкування (комунікативність) полягає в потребі і необхідності вступати в контакт щодо обміну інформацією, викликати позитивні емоції та отримувати задоволення від спілкування. Можна навести багато прикладів комунікації і в тваринному світі як приклади обміну або передачі певної інформації. Спілкування між окремими особами (суб'єктами) та між родинними угрупованнями на початку цивілізації відбувалося безпосередньо. З розвитком суспільства виникали різноманітні пристосування та засоби для передавання інформації.

Поступово з розвитком людство стало відчувати гостру потребу в інформації, що здобули інші члени суспільства. Це стало поштовхом задля створення засобів передачі інформації та рівня її сприйняття і використання з метою порозуміння, підтримання взаємостосунків, ділового зв'язку, планування спільних дій тощо. Спілкування та обмін інформацією стали запорукою для об'єднання людей, згуртованих спільними умовами життя. Цей процес був ініційований ще й тим, що людство відчуло потребу в знаннях, здобутих попередніми поколіннями. Передати ж повністю такі надбання лише усно було неможливо. В зв'язку з цим поряд з вербальною комунікацією почали розвиватися письмова та візуальна. Так виникла інформація, основними характеристиками якої можна визначити її кількість, обсяг, цінність для користувача, зміст, об'єктивність, адекватність, вірогідність, точність, надійність та оперативність подачі. Соціальна інформація віддзеркалює суспільні стосунки, що пов'язані з різними видами життєдіяльності і охоплює науково-технічну, економічну, соціально-політичну, ідеологічну та інші види інформації.

Комунікація як процес розвитку особистості. Для діяльності людини характерне і необхідне спілкування. Прогрес мас-медіа позитивно вплинув не тільки на рівень духовного контакту між людьми, але й на рівень розвитку економіки, всього суспільства в цілому.

Загалом, спілкування – необхідна умова як для життєдіяльності людини в суспільстві, так і для розвитку самого суспільства. Гострота проблеми спілкування обумовлена стрімкими змінами в розвитку людського суспільства, його переходом до інформаційної стадії розвитку. За цих умов відбувається інтенсифікація процесів спілкування, з'являються нові його форми, як позитивні так і негативні. Наприклад, особа може потрапити в «спіраль мовчання» у випадку, коли вона публічно висловлює певні думки, але вони не сприймаються суспільством, або коли вона не висловлює і не поділяє інші думки, що мають високий ступінь суспільної бажаності і довіри. Саме з цих міркувань особа прагне уникати суспільної ізоляції, спостерігає за своїм оточенням, намагається визначити, які думки користуються суспільною увагою, а які є суспільно неприйнятними, які більш популярні, а які менш популярні в суспільстві. На основі окремих власних спостережень та медіаповідомлень особа формує уявлення щодо суспільного розподілу думок.

До показників комунікативності можна віднести також рівень уваги, збудження, інтересу чи пережитих емоцій під час або після сприйняття інформації. За великим рахунком варто враховувати і такий соціально-психологічний вплив медіа, про який уже згадувалося вище, як «спіраль мовчання», вихідним пунктом якого є страх ізоляції: людина завжди прагне до спілкування. Адже порушення здатності до спілкування створює не тільки проблеми з мовою, а і суттєво знижує рівень інтелекту. Англійськими вченими встановлено, що, навіть у дельфінів, які живуть стаями, обсяг і вага мозку значно більша, ніж у тих, які живуть насамоті. Це явище вони пояснюють постійним спілкуванням дельфінів між собою. Про необхідність спілкування згадував і стародавній грецький філософ Демокрит в своєму вислові «Не родственные связи создают друзей, а общность интересов». До речі, тут варто згадати і про такий феномен як аутизм, тобто патологічну замкнутість, відгородженість від реальної дійсності з утратою інтересу до спілкування («спіраль мовчання» за власним бажанням). Але про це більш розгорнуто трохи згодом.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. - 352 с.

Чи може людина жити без інформації? Наскільки важлива інформація для розвитку людини?

Звичайно ж спілкування (комунікативність) - всеосяжний процес, властивий усьому періодові життєдіяльності homo sapiens. Більше того, без спілкування людина існувати, мабуть, взагалі не може. Робінзон Крузо Даніеля Дефо в реальному житті навряд чи зберіг би залишки здорового глузду протягом 28-річного мовчання та самотності (або 26-річного, якщо бути точними, до прибуття дикуна П'ятниці, далеко не кращого для Робінзона Крузо співрозмовника). До речі, реальний прототип Робінзона Олександр Селькірк прожив в самоті на безлюдному острові всього тільки чотири роки. Так само навряд чи в реальному житті можливий другий Мауглі, тобто дитина, яка виховувалася без людського спілкування, а потім могла б інтегруватися в людське суспільство. У Киргизії був випадок, коли дівчинка з дитинства потрапила в зграю вовків. Коли її знайшли через кілька років, вона була безнадійно розумово відсталою. Така ж незavidна доля іншої дівчинки, з Мексики. Її батько, розсерджений тим, що народилася ще одна дівчинка в його багатодітній родині, просто спорудив для неї клітку в загоні для худоби. Коли через два роки поліція звільнила дитину, вона також була розумово відстала. Взагалі, коли час від часу медіа публікують новини про дітей, які опинилися поза людським суспільством, то обов'язково підкреслюють, що це здичавілі люди, які втратили здатність до людського спілкування. Наприклад, в лютому 2007 року в горах Самаркандської області Узбекистану знайшли дитину, яка пропала в шестирічному віці. Вона втратила здатність до мовного спілкування і повністю здичавіла. Мешканка Черкас 30 років не випускала сина на вулицю. Ця ситуація могла б стати сценарієм для любого психологічного трилера, в якому головні ролі належать садисту та його заручнику. В будинку в Черкасах

живе жінка, яка фактично 30 років не випускала власного сина за межі двору. За роки такої неволі уже дорослий чоловік став абсолютно асоціальним. Люди старшого покоління пам'ятають часи, коли в Радянському Союзі в кінці п'ятдесятих, на початку шістдесятих років демонструвався трофейний фільм «Тарзан» про хлопчика, якого викрали мавпи і який прожив з ними в джунглях довгий час. Процес соціалізації юнака по фільму відбувався дуже просто, зазвичай в кумедних ситуаціях. Насправді ж залучення любого індивіда, особи, яка була позбавлена людського спілкування, до системи суспільних відносин, формування соціального досвіду, становлення й розвитку її як цілісної особистості на основі засвоєння нею елементів культури і соціальних цінностей майже неможливо.

В умовах самотності людина або розмовляє сама з собою, або знаходить віртуального партнера. Отже, людина не може існувати без спілкування на будь-якому життєвому етапі. Спілкування – обов'язковий елемент людської життєдіяльності. При цьому два основних види спілкування, міжособистісне і масовокомунікаційне, взаємодоповнюють один одне. Коли бракує одного виду спілкування, людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим. Журналісти старшого покоління пам'ятають ситуацію, коли лєвова частка листів до редакцій різних видавництв надходила саме від пенсіонерів, яким бракувало саме спілкування. Це яскраве свідчення того, що людина не може існувати в умовах браку комунікації. При зменшенні або відсутності одного з її видів (в нашому прикладі – міжособистісне спілкування після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати нестачу інтенсифікацією іншого виду комунікації.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. - 352 с.

Що таке аутизм?

Які постулати аутистичного мислення?

Щойно ви отримали інформацію про таке явище як «спіраль мовчання», що утворюється примусово щодо певної особи або за відповідних обставин щодо неї, завдяки яких вона на невизначений час залишається насамоті (наш приклад з Робінзоном Крузо).

Тут варто згадати і про такий феномен як аутизм, тобто патологічна замкнутість, відгородженість від реальної дійсності з утратою інтересу до спілкування.

Аутизм – з грецької *autos* – (сам) особливий психічний стан, що характеризується перевагою замкнутого внутрішнього життя, активним відстороненням від зовнішнього світу, відсутністю широкого спілкування з людьми. Індивіди, чий погляд у меншості і не впевнені в його позитивній оцінці, змушені мовчати і можуть змінити мовчання на активне висловлювання своїх поглядів лише за умови їх легітимізації з боку мас-медіа. Взагалі, люди намагаються «вловити» тенденцію формування громадської думки. При цьому

той, чиє судження репрезентується як пріоритетне, схильний його висловлювати, а той, чия думка, на його погляд, виглядає маргінальною, змушений мовчати. Це спотворює сприйняття картини дійсності у свідомості особи, формує відчуття меншовартості і, як наслідок, перші ознаки аутизму, що в майбутньому слугуватиме підґрунтям задля аутистичному мисленню та зануренню в світ внутрішніх переживань. Плинність думок і уявлень при аутистичному мисленні не підкоряється вимогам об'єктивної дійсності і завжди їй не відповідає. Саме за такою схемою «потрапив у полон» аутизму пацієнт палати № 6 Іван Громов за однойменною повістю А.П. Чехова. Спочатку він щоденно конструював тисячі ситуацій, що начебто свідчили про його меншовартість, яку він намагався ретельно приховувати від оточуючих мовчанням. Згодом у нього суттєво знизився прояв інтересу до зовнішнього світу, до сприйняття будь-якої інформації, що є яскравим прикладом первинних ознак паталогічного аутизму і аутистичного мислення. Аутизм та аутистичне мислення, як паталогічне явище, що виникло внаслідок руйнування коркових клітин головного мозку, треба відрізнити від своєрідного аутизму, який можна помічати навіть у деяких здорових людей з ослабленою нервовою системою. Але цей аутизм за І.П. Павловим має абсолютно інше підґрунтя, що притаманно скоріше анахоретам, які ведуть усамітнений, відлюдний, пустельницький спосіб життя і уникають спілкування з людьми.

Роль мас-медіа в подоланні проявів аутизму перебільшити неможливо. Саме вони мають прищеплювати користувачам медіапродукту здатність щодо опанування певним обсягом інформації та здібність правильно її сприймати і аналізувати, що слугуватиме запорукою впевнено висловлювати свої думки та формувати свою позицію і ставлення до певних обставин, подій, ситуацій.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

На які ж конкретні риси особистості впливає комунікація?

Сучасна людина має усвідомлювати і розуміти закономірності медійного впливу на психіку як дорослого так і дітей різного віку. В протилежному випадку, навіть бажаючи собі найкращого, людина може завдати серйозної шкоди як собі, так і оточуючим. Адже розвиток особистості відбувається безпосередньо у зовнішньому середовищі, часткою якого є медіа. Отже, людина після свого народження опиняється в системі світів, що перетинаються між собою та вступають у різноманітну взаємодію. Для того, щоб навчитися жити в складному середовищі дитина з перших років свого життя має усвідомлювати багатовимірний світ, всі події, що розгортаються навколо неї. Процес входження дитини у світ дорослих пов'язаний з низкою проблем соціалізації, основною із яких по праву можна назвати медіасоціалізацію, тобто проблему розвитку особистості під впливом медіа. Особливість медійного впливу на дітей різного віку полягає в тому, що в одному віці дитина схильна наслідувати та імітувати взяті з медіа зразки поведінки, а в іншому – здатна бути критичнішою, приймати власне рішення та вибудовувати свою позицію. Позитивний вплив медіа на особистість взагалі полягає в засвоєнні культурних

національних надбань, формуванні світогляду, особливостей характерних рис, індивідуальності тощо. На побутовому рівні медіа створює можливості щодо відволікання від буденності, втечі від реального світу, від неприємностей, міжособистісних негараздів тощо.

Одна з класичних проблем медійного впливу на людину стосується розвитку критичного мислення тобто здатності протистояти медійним маніпуляціям. Розвиток критичного мислення – одне з найважливіших показників медіаграмотності. Медіа впливає також на емоційний та вольовий розвиток особистості. Головними наслідками такого впливу є відрив емоції від дії, емоційне перевантаження та зростання байдужості. Навіювання, нав'язування ритму, ініціювання змінених станів свідомості може значно загальмувати вольові процеси особистості. Медіа пропагують зразки міжособистісних стосунків і приклади їх реалізації, культивують певні культурні норми. Крім того, існує таке особливе явище як парасоціальні стосунки із медіаперсонажами, що впливає на розвиток особистості як позитивно так і негативно. Отже, парасоціальні стосунки, що пропагують мас-медіа як різновид комунікації, породжують додаткові психологічні проблеми.

Певні жанри, окремі сцени і характер взаємодії в комунікаційному процесі інколи породжують проблеми медіанасильства та зростання агресії. Вплив сцен насильства та агресивної поведінки на рівень морального виховання, розвиток особистості – тема, що найчастіше потрапляє в епіцентр громадського обговорення.

Взагалі, медіаконтент рідко має прямий і конкретний вплив на дії особистості. Вона скоріше дістає від медіа ментальні враження – поняття, переживання, що змішуються з усіма іншими загальноприйнятими в суспільстві поняттями, нормами, цінностями. Але ж власний досвід особи, позиція, думки, враження безпосереднього оточення зазвичай виявляються вагомішими, ніж те, що справляє медіа на особистість.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012.

Що таке мас-медіа? Якщо це засоби масової інформації (засоби комунікації), тоді що до них належить?

Беззаперечно, розвиток суспільства неможливий без певного рівня масової комунікації, що переростає в механізм прийняття відповідних рішень, керування суспільством. Зрозуміло, що з розвитком суспільства розвиваються і види та форми спілкування (засоби комунікації) «від наскельних зображень до Інтернет - ресурсів». Інформація дозволяє людству активно взаємодіяти з природою, допомагає інтегрувати людські зусилля не тільки в окремих ланках роботи, а й у всій життєдіяльності загалом. На початку цивілізації застосовувались різноманітні способи передачі інформації. Дописьмові способи передачі інформації: зарубки на дереві, наскельні зображення та малюнки, вузликоче письмо. За певних умов (невелика відстань, відповідний рельєф місцевості та ін.) використовувалася звукова передача інформації. Біло

(колотило) як перший прилад для відбивання звукових сигналів. До речі, звукова передача інформації за допомогою різноманітних приладів досить широко використовується і в наші часи (сигнальні пристрої, церковні дзвони, звукові пристрої на транспортних засобах тощо). Усні оголошення та повідомлення як різновид звукової передачі інформації. Передача інформації за допомогою вогню, жестами (рух рук, що замінює людську мову). Сьогодні жести рук супроводжують людську мову за допомогою сурдоперекладача або використовуються окремо як жестова мова для спілкування осіб з обмеженими фізичними можливостями. Перші приклади письмової комунікації та перші способи передачі інформації. Інформація на камінцях, глиняних табличках та табличках з дерева. Папірус у Стародавньому Єгипті та пергамент у Київській Русі. Перші способи передачі письмової інформації. Первісні способи передачі письмової інформації: пішохідна та кінна пошта, «пташина пошта». Перші джерела масової інформації: літописи, Біблія та інші релігійні книги, книга Володимира Мономаха «Поучення дітям». Першодрукар Іван Федоров як засновник друкованих мас-медіа. Бібліотеки як осередки зберігання та розповсюдження друкованої інформації.

Інші види комунікації. Телефон, стільниковий зв'язок, радіомовлення, телебачення як бездротові засоби передачі інформації в стислий термін і на далеку відстань. Інтернет – всесвітній інформаційний простір Фотографія, кінематограф, художнє мистецтво та інше – як джерела інформації так засоби її передачі.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. - 352 с.

Що таке «маніпуляція в медіа»? Чи впливає вона на розвиток особистості? Якщо впливає, тоді чому в попередній відповіді на запитання про маніпуляції в медіа навіть не згадується?

А тому, що про маніпуляції в медіа варто, на нашу думку, вести мову окремо. Адже маніпулятивність медіа сама по собі завжди спотворює інформаційний контент і має негативне значення для особистості, користувача певної інформації. І тут важко утриматися від спокуси розпочати відповідь на запитання словами персидського і таджикського поета Альбукасіма Фірдоусі «Где правда проступает сквозь туман, там терпит поражение обман».

Витоками маніпуляцій в медіа є як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. Головним об'єктивним фактором виступає необхідність добору відповідної для маніпуляції інформації. Адже в світі щоденно відбувається безліч подій, надати інформацію про які просто неможливо. Які з них мають стати новинними, за якими ознаками? Чи буде певний розрив між реальними подіями і їх медіависвітленням? Саме це і буде підґрунтям задля медіаманіпуляцій. Не дарма ж журналістів навчають тому, як із книжки зробити брошуру, із брошури статтю, із статті інформацію, тобто як із лимона зробити лимонад. Це щодо об'єктивних факторів. Суб'єктивні фактори – це такі, що можна змінити на інші, об'єктивні, вагоміші, але як такі, що перебувають поза дією суб'єктивних

факторів. Іншим витокот маніпуляції в медіа стає погляд на подію. При позитивному ставленні до події в новинах робиться акцент на позитивних її характеристиках, при негативному – на негативних. Безперечно, можна зголоситися з тим, що як перше так і друге буде навіть правдою, але така подача інформації, без сумніву, впливатиме на сприйняття події глядачем чи читачем. Не дарма такі маніпуляції в медіа називають «інформація на замовлення», що оплачується «джинсой».

В арсеналі маніпулятивних комунікаторів є такий фактор як трансформація події в новинну шляхом її спрощення, оскільки неможливо присвятити весь ефір тільки чисельним щоденним подіям. У таких умовах користувач медіапродукту не в змозі з багатобарвної мозаїки подій скласти задля себе відповідну інформацію. І тут на допомогу йому приходить комунікатор зі своїми підказками. Мас-медіа в таких випадках стали заміником думання для користувача, який отримує готові інтерпретації подій і «скирдує» їх в своїй свідомості.

Комунікатори в свої повідомлення часто закладають додаткові маніпулятивні сенси. Помітити їх пересічний об'єкт впливу не в змозі, а пошук та з'ясування таких сенсів потребує часу та інтелектуальної роботи певного рівня. Тому пересічний об'єкт впливу вірить тому, що бачить на власні очі. Факт маніпуляції в медіа відбувся.

У цій відповіді нами стисло окреслена лише схема та деякі конкретні приклади маніпуляцій свідомістю з боку медіа. Можливість отримати самотужки більш розгорнуту і надзвичайно важливу задля життєдіяльності інформацію, спілкуючись з мас-медіа, залишаємо за читачем.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012.

2. Формування медіаграмотності педагогів: Навчально-методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. - Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014 -236 с.

Чи використовуються мотиви підсвідомого впливу в рекламі?

Ще й як! Фахівці зі створення реклами, маніпулюючи свідомістю тих, на кого вона спрямована, завжди малюють соціально привабливий імідж, якому хотілося б відповідати, і підводять його під певний товар. Основний зміст маніпуляції полягає у відповідності характеристик, якостей, інших показників об'єкту, що рекламується, тій інформації, що подається в рекламі. Неважко зрозуміти, чим більше таких розбіжностей, особливо ретельно прихованих, як це, на жаль, часто трапляється, тим вищий рівень маніпуляцій. Образно кажучи, така реклама розставляє «пастки», в які попадають необізнані люди і яким пропонуються різносортні (кому що подобається) «принади». В такому випадку групі населення чи окремому індивідууму пропонується не конкретна річ або послуга, а певний, начебто актуальний, для них мотив.

Особа, медіаграмотна у цій частині соціальних комунікацій, має знати, які мотиви використовують рекламодавці задля «розжарювання» емоцій споживачів; як протистояти маніпулюванню свідомістю, щоб не стати жертвою споживання неякісної інформації і, як наслідок, неякісного товару чи послуг. Варто звернути увагу і на те, що така система мотивації використовується і при просуванні будь-якого політика чи політичної сили, яких в даному випадку сміливо можна сприймати як маркетингові продукти.

Поважному користувачеві цим програмним матеріалом пропонуємо переконатися в тому, що реклама може бути інструментом маніпуляції, самотужки дослідивши використання мотивів підсвідомого впливу при її подачі.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. - 352 с.

Які основні сучасні види медіа та які їх особливості?

Медіа існують не одну сотню років і сьогодні світ стоїть на порозі кардинальних змін в інформаційній індустрії. Натепер величезну роль відіграють нові технології створення та передавання інформації шляхом переміщення її в «глобальну павутину». Людство постійно шукає і створює нові моделі інформаційного та комунікаційного простору. В такий спосіб реалізується стратегія максимального задоволення попитів розшарованої на соціальні верстви аудиторії. А зробити це можливо лише за допомогою сучасних видів медіа, а саме телебачення, кінематографа, газет, журналів, радіо, нових технологій медіа та ін.

Телебачення по праву можна вважати частиною масової культури. В Україні перший телецентр розпочав свою роботу в Києві у лютому 1939 року. В середині 50-х років розпочали роботу телецентри м.м. Дніпропетровська, Донецька, Одеси, Львова та Ялти. Натепер в Україні сформовано вітчизняний телевізійний простір, що характеризується чисельністю і різноманітністю телепродукції. Основною особливістю кожного каналу телебачення є те, що він, борючись за глядача, постійно окреслює свою відмінність від інших шляхом удосконалення мовної ситуації при подачі медіапродукту, визначення адресата по віковому цензу, контенту (інформаційний, пізнавальний, розважальний, спортивний тощо). Але кожна програма кожного каналу безпосередньо чи опосередковано працює на формування в глядацькій аудиторії певної свідомості, безальтернативного сприйняття інформації, що подається. Це ще одна особливість телебачення з точки зору і позицій медіаграмотності.

Кінематограф як вид мистецтва чи форма соціальної комунікації? Дати однозначну та вичерпну відповідь на це запитання непросто. Тому надаємо можливість зробити це читачу самотужки, враховуючи певні обставини та умови. Адже кіно вважають однією з розвинених форм мистецтва і потужним засобом впливу на громадян. Як мас-медіа, кінематограф володіє як художньою правдою, так і документальною достовірністю. Особливістю кіно є те, що фільми, як і пресу, можна тиражувати, розповсюджувати і зберігати. Отже, фільми можуть бути прочитані як інформаційний текст. Кіно репрезентує

притаманне для певного суспільства уявне ставлення до реальних умов існування і водночас створює такі «уявні ставлення», тобто створює певну картину дійсності і пропонує певний спосіб розуміння власних умов існування в інформаційному просторі. Це ще одна особливість кінематографа з точки зору медіаграмотності.

Газети та інші медіа більшість людей використовують задля того, щоб отримувати певну поінформованість щодо формування власної думки, власної позиції в суспільстві, а отже бути впевненим в собі. В конкурентній боротьбі за споживача медіапродукту, що розгорнулася у мас-медіа, газети весь час мають доводити і засвідчувати свою здатність об'єктивно і правдиво висвітлювати складні події та явища, надаючи тим самим читачам право самостійно вибирати необхідну інформацію. Саме це можна вважати особливістю всіх періодичних друкованих медіа, в тому числі і газети. Компактність газети, яку можна зберігати скільки завгодно довго, дозволяє читачу використовувати її інформацію без всяких обмежень як завгодно довго. Цьому сприяє ще і те, що періодичні друковані видання, взагалі, мають постійну певну назву, сталу кількість випусків упродовж фіксованого періоду видання (тижня, місяця, року), не повторюються змістовно. Це також характерна особливість газети з точки зору медіаграмотності.

Журнали – періодичні медіа, що виходять друком періодичністю від одного разу на тиждень (щотижневик) до одного разу на півроку. За типологічними ознаками журнали поділяються на популярні, тематичні та наукові фахові, споживчі та відомчі видання. Стосовно періодичності журнали видаються значно рідше в порівнянні з періодичністю видання газет, тому щодо подання інформації вони менш оперативні, проте мають більшу змогу подавати аналітичну, спеціалізовану, ілюстровану й рекламну інформацію, що і відрізняє журнали від інших друкованих мас-медіа.

Радіо – один із сучасних видів медіа, інформація якого за допомогою радіохвиль передається на велику відстань для необмеженої кількості слухачів. Натепер комерціалізація медіапростору привела до подрібнення масової аудиторії слухачів та подальшої індивідуалізації програмного вибору. Минули ті часи, коли радіо працювало «для всіх». Тепер всі радіопрограми орієнтовані на конкретну цільову аудиторію, формат яких вимагає дотримання певного стилю в поданні інформації, що лунає в ефірі. Специфіка радіо, як популярного виду медіа, полягає в тому, що він не потребує концентрації уваги споживача, але здатний супроводжувати людину фактично весь день. Особливість українського радіо є обмеженість жанрового діапазону радіомовлення, що має переважно музично-розмовний формат. Програмний контент радіомовлення інколи має маніпулятивний характер, що, як правило, нівелює індивідуальні риси людини щодо сприйняття інформації, бо він зорієнтований на «людину маси». На цьому підґрунті формується примітивізація інформації, поверхнево-чуттєве ставлення до світу, гедонізм, що найгіршим чином відбивається на молодіжній аудиторії, чиї ідеали і загальнокультурні чесноти перебувають в стадії становлення. А це, безумовно, впливає на формування ціннісних і світоглядних орієнтирів цілих поколінь українців. З позицій медіаграмотності це ще одна особливість радіо як популярного загального виду медіа.

Нові медіа. Інтернет містить багато різних конфігурацій комунікації від міжособистісної до масової. Інтернет-комунікація здійснюється за такими формами як веб-сторінки, інтернет-спільноти, що зацікавлені конкретною тематикою та електронне особисте листування. Аудиторія користувачів інформаційних повідомлень варіюється в межах від однієї особи (адресат електронного листа) до декількох мільйонів. До того ж кожен із учасників інформаційного процесу за допомогою інтернет має можливість за власним бажанням змінити свою роль, як споживача медіапродукту, на виробника певних повідомлень, що є надзвичайно важливою особливістю цього медіа.

Веб 2.0 зазвичай асоціюється зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею за допомогою інтернет-спільнот, соціальних мереж, сайтів обміну файлами, блогів, Вікіпедії. Свобода обміну інформацією забезпечується тим, що користувачі можуть взаємодіяти один з одним, змінювати існуючий та створювати новий контент, на противагу неінтерактивним сайтам, коли користувачі обмежені тільки пасивним споживанням медіапродукту.

Кібер-простір це комп'ютерна мережа, за допомогою якої відбувається онлайнова комунікація. Кібер-простір ще називають віртуальною реальністю для індивідів, можливістю взаємодіяти, обмінюватися намірами і пропозиціями, інформацією, здійснювати соціальну підтримку, провадити бізнес, спрямовувати певні дії, створювати образи в царині мистецтва, залучатися до політичних дискусій тощо.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. -Київ: Центр вільної преси, 2012.
- 2.Формування медіаграмотності педагогів: Навчально - методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. - Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014.

Як належить розуміти такі поняття як «медіаграмотність» та «медіаосвіта»? Чи можна їх ототожнювати?

Задля того, щоб дати відповідь на ці запитання, варто нагадати поважному користувачу цим програмним матеріалом про те, що грамотність, взагалі, це те, що людина набула під час навчання; тобто те, чому вона навчилася; тобто те, що людина знає; тобто це не що інше як знання. Із цього випливає, що медіаграмотність – сукупність знань, здобутих у процесі навчання, що дозволяє споживачам критично аналізувати медіаповідомлення з тим, щоб бачити там пропаганду, цензуру, однобокність в новинах і програмах суспільного інтересу; на підставі такого аналізу свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, що вони культивують, причини таких дій, а також розуміти структурні елементи, що впливають на інформацію (власник медіа, модель фінансування, політичні уподобання тощо).

Отже, медіаграмотність це здатність (знання) особи щодо спілкування з мас-медіа, щодо адекватної поведінки особи в інформаційному середовищі.

Медіаосвіта – уміння та навички щодо практичної реалізації постулатів медіаграмотності на матеріалах та за допомогою мас-медіа, кінцева мета якої критичне сприйняття медіаповідомлень. Таким чином, поняття «медіаграмотність» і «медіаосвіта» взаємопов'язані, але не є тотожними. Більше того, рівень медіаграмотності не завжди відповідає рівню медіаосвіти, тобто рівень знань не відповідає рівню умінь та навичок (може бути вищий, однаковий або нижчий).

Варто звернути увагу користувача цим програмним матеріалом на те, що окремі науковці і працівники освіти, які переймаються проблемами медіа, медіаосвіту сприймають як результат підготовки (навчання) фахівців з медіа. Навіть офіційні джерела інформації, наприклад «Енциклопедія освіти», термін «медіаосвіта» тлумачать не як освіта особи, а як технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією). І до цього ще додається, що на сьогодні термін однозначного трактування не має. Дійсно, термін «медіаосвіта» скоріше відноситься до певної особи, а все вище перелічене в енциклопедії освіти стосується лише формування професійних якостей цієї особи. А дехто із числа педагогічних і науково-педагогічних працівників пішли ще далі, припускаючись думки, що медіаосвіта – навчання за допомогою медіа, хибно поєднуючи медіа з процесом навчання за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Ми ж (тобто автори) зголошуємося з іншими міркуваннями щодо визначення терміну «медіаосвіти», а саме з такими, що встановлюють взаємозв'язок між медіаграмотністю і медіаосвітою.

В Інтернаціональній енциклопедії, що підготовлена та видана в Оксфордському університеті, з цього приводу ще більш переконливо розтлумачено: «Медіаосвіта (media education) пов'язана одночасно зі знаннями того, як створюються і розповсюджуються медіатексти, так і з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту. Тоді як вивчення медіа (media studies) зазвичай пов'язується з практичною роботою по створенню медіатекстів» (Dorr, A. Media Literacy. In: International Encyclopedia of the Social Behavioral Sciences. Vol.14/ Eds, N.J. Smelser P.B. Baltes. Oxford, 2001).

Як для годиться, підведемо ризик під цією відповіддю ствердженням, що медіаосвіта - це уміння, навички і здібності особи критично ставитися до медіа за допомогою самих медіа.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012.
2. Формування медіаграмотності педагогів: Навчально – методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. - Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014 -236 с.

Чи завжди відповідає побачене у мас-медіа почутому?

Телебачення, завдяки своїй масовій природі, має необмежені можливості контролю над свідомістю суспільства. Через обмежені економічні можливості телеканали нерідко пропонують глядачеві інформаційний «секонд-хенд», що змушує інтелектуальну частину аудиторії шукати інформаційні першоджерела. Менш освічена і пасивна решта телеаудиторії дезорієнтована в інформаційному просторі, бо отримує скомпоновану інформацію з різних джерел і трактовану в який завгодно (інколи на замовлення), спосіб. А дезорієнтована людина залишається беззахисною від маніпулятивного впливу медіа. Її уявлення про всі події в світі лишаються плутаними і фрагментарними. Саме з цих міркувань медіаграмотна і медіаосвічена особа має постійно зіставляти побачене з почутим, аналізувати та робити правильні висновки.

У кіновиробництві, наприклад, невідповідність одного кіносюжету наступному (кіногерой в сорочці з довгими рукавами, а в наступному сюжеті з короткими) називають «кіноляпами». Їх утворення пояснюється просто технологічними недоліками, що викликані певними умовами або їх відсутністю при зйомках фільму. Головне, така невідповідність утворилася суто випадково, ненавмисно і вона аж ніяк не впливає на сюжетну лінію фільму, на процес сприйняття певної інформації.

Інша справа з «телеляпами», що по своїй природі мають всі ознаки маніпулятивних технологій. Вони, як правило, робляться на замовлення з метою придати більшу чи меншу вагомість певній інформації, а то і просто спотворити її. Виконати таке замовлення нескладно. Адже телевізійний образ формується символічним забарвленням звуку і зображення, тому глядач має свідомо оцінювати всі його компоненти. Вагу слова, як потужного для людини подразника, визначив ще Гай Юлій Цезарь: «Немає магії сильнішої, ніж магія слів» а російський фізіолог І. П. Павлов більш розгорнуто: «слово для людини є такий же реальний умовний подразник як і всі інші, але разом з тим такий всеоб'ємний, як ніякі інші». Можна навести непоодинокі приклади, коли відеоряд не має жодного стосунку до тексту, тобто побачене не відповідає почутому.

В телепрограмах вербальній мові ведучих програм необгрунтовано відводиться другорядна роль. За винятком зачитуваних повідомлень у передачах новин, у журналістських повідомленнях здебільшого до відеоряду на екрані додається мовний текст. При цьому в окремих випадках виникають протиріччя, що пов'язані з тим, чи повинен текст пояснювати, доповнювати кадри відеоряду, чи лише супроводжувати їх. Для можливостей правильного сприйняття інформації взаємозв'язок зображення на екрані телевізора і тексту має велике значення.

П'ятий канал 13 квітня 2013 року о 13 годині надає інформацію: «В Полтаві розпочався мітинг «Вставай, Україна». За сімейними обставинами в ньому не бере участь один із лідерів Віталій Кличко. Учасники багатотисячного мітингу пройшли ходою від пам'ятника Шевченка до Театральної площі». А на екрані телевізора юрба людей, попереду якої, бадьоро крокує і відсутній по сімейним обставинам Віталій Кличко. Отже, це не що інше як згусток цілеспрямованої інформації на замовлення та ще й з позначкою «наживо».

Багато інших прикладів, коли відеокліп подається з позначкою «наживо». Травень, за вікном плюс 30 градусів по Цельсію. По одній із програм телебачення висвітлюються травневі події. Натовп людей в куртках та кашкетах. Трибуна. На трибуні відомий політичний діяч. Під час гарячої промови у нього з рота йде пара.

Перше вересня. Сьома година сонячного ранку. Вмикаємо телевізор. Диктор повідомляє: «Сьогодні в Україні свято – День знань». Далі подається виступ «всесвітньовідомого» колишнього політичного діяча з поздоровленнями спудеїв провідного навчального закладу та обіцянками повернути Україну в Європу. Далі: спілкування тележурналіста зі студентами під парасольками (оскільки пішов рясний дощ), а диктор на завершення запевняє: «І навіть злива, що несподівано розпочалася, не зіпсувала святкового настрою». Неважко збагнути, що святкова подія, про яку повідомляється, відбулася аж ніяк не першого вересня.

Москва. Заворушення на Болотній площі. На екрані бачимо близько двох десятків людей, які спокійно спілкуються з поліцейськими, на головах яких шоломи білого кольору. Наступний відеоряд: натовп розлючених людей наступає на поліцейських, на головах яких уже шоломи чорного кольору.

Наведені приклади свідчать про те, що телевізійний матеріал щодо різних подій інколи навіть інших країн структурують для створення псевдореальності. Тож для адекватного сприйняття телевізійного продукту медіаобізнаній людині належить свідомо оцінювати його впливи, що запрограмовані виробниками та замовниками. Аналітичний підхід до медійного послання дає глядачеві змогу позбавитись ролі об'єкта маніпулятивного терору з боку телебачення і самотужки визначати справжній сенс, мету й цінність телевізійного витвору.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. -Київ: Центр вільної преси, 2012. - 352 с.
- 2.Формування медіаграмотності педагогів: Навчально - методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. - Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014 -236 с.

Хіба маніпулятивний терор медіа обмежується тільки невідповідністю побаченого почутому?

Звичайно ні! І це запитання заслуговує на те, щоб на нього дати більш конкретну і розгорнуту відповідь хоча б тому, що маніпулятивність медіа має негативну соціальну сутність. Терміном «маніпуляція» зазвичай визначають спритне, уміле поводження з індивідумом шляхом програмування думок, спонукань, вчинків та поведінки на підґрунті особливостей його психологічних структур. Феномен маніпулятивності полягає в тому, що він насправді базується на об'єктивних засадах, подіях, фактах. До них належать відповідний добір подій та фактів, формування позитивних (негативних) замовлених поглядів на події та факти, трансформація події чи факта в новину шляхом спрощення чи ускладнення. Подання інформації за таким принципом позбавляє людину розуміння того, яку мозаїку подій їй пропонують. Вона отримує такі

фрагменти медіапродукту, які не в змозі поєднати. Це свідчить про те, що маніпуляція відбулася в повному обсязі. Після цього настає черга професіоналів з медіа, які записують в пам'ять людини готові інтерпретації подій та фактів. А вона навіть не сперечається з ними тому, що стає цілком залежною від нав'язаної їй інформації. Інформаційна залежність обумовлена споживанням медіапродукту з будь-яких доступних джерел: інтернет, телебачення, радіо, книга, газета. Тому, поряд з вмінням сприймати, засвоювати і використовувати інформацію, належить навчитися впорядковувати її, відділяти «насіння» від «лушпайок».

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
2. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського.- Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.

А на які ж «гачки» медіаманіпулятори ловлять необачних, довірливих та медіанеобізнаних споживачів інформації?

Найпоширенішим прийомом медіаманіпуляції є спотворення інформації. В арсеналі медіаманіпуляторів фабрикація (підтасовка) фактів, маніпуляція значенням окремих слів, фразеологізмів, підміна понять, спрощення, стереотипізація подій та інше, що підсилюється експозиційними прийомами щодо подачі інформації, такими як ствердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність тощо. Благодатним підґрунтям для медіаманіпуляції є відсутність альтернативних джерел інформації або інших версій повідомлення. Відсутність інших версій повідомлення або їх приховування дає можливість медіаманіпуляторам створювати оманливу ситуацію відповідно до забаганок замовника, що зазвичай оплачується, тобто є «джинсой». Маніпулятивна семантика слів та фразеологізмів є різновидом брехні і вибудовується з уривків вербальних повідомлень або відеоряду. Таким чином змінюється контекст, з одних і тих же слів створюється інший зміст повідомлення, що узгоджується з замовником. Безперечне ствердження спотворених фактів та чисельні повторення знекровлює мислення необізнаного користувача. «Розшматування» медіатексту на окремі фрагменти нагнічує відчуття терміновості повідомлення, додає ознаки сенсаційності, чим і створюється ілюзія достовірності.

Узагальнюючи вищеозначене, маніпулятивний терор вітчизняні мовники та інші працівники медіа здійснюють наступними витонченими способами, основні з яких перелічуємо нижче:

- підміна ієрархії важливості події чи інформації про подію (коли другорядні повідомлення висувуються на чільне місце і вони заступають першорядні);
- подача неправдивих або викривлених відомостей;
- подача інформації в оціночному варіанті замість нейтрального;

- при висвітленні проблемних ситуацій звинувачуються виконавці, а не керівники;
- зловживання шокowymi новинами з метою відволікання від усвідомлення реального стану справ;
- брак аналітичної подачі матеріалу, що позбавляє користувача можливості робити власні висновки.

Отож, спілкуючись з мас-медіа, завжди належить робити власні висновки.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. -Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

2.Формування медіаграмотності педагогів: Навчально – методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. - Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014. – 236 с.

А що треба знати для того, щоб не потрапити в маніпуляційні «пазурі» медіатерористів?

Маніпуляція в сучасному медіапросторі набуває ознаки соціокультурного наповнення і являє собою цілісне утворення комунікативних актів і маніпулятивних операцій, побудованих на недостовірних фактах, що спричиняє інформаційну небезпеку як для кожного індивідуума, так і для суспільства в цілому. Тому пересічному користувачу медіапродукту основний акцент варто зробити на особливостях психоманіпулятивних впливів щодо трансформації психіки особистості, що знижує її сприйнятливність різних проявів маніпуляції. Головним напрямком захисту від маніпулювання у сфері мас-медіа може бути просто недовіра до інформаційних повідомлень, формування та розвиток критичного мислення, тобто мислення на кшталт «подвергай все сумнію». Тут в нагоді стануть навички роботи з медіаматеріалами, здатності до професійного та якісного аналізу медіатекстів з метою розпізнавання маніпуляційної загрози. Звичайно, для цього треба мати можливість вибору джерел інформації та повний спектр існуючих інтерпретацій будь-яких подій з метою максимально можливого уникнення переважної кількості маніпулятивних впливів. Зрозуміло, для любого аналізу медіаповідомлень потрібен певний час. Обмеженість часом є маніпулятивним прийомом, знівельовати дію якого можна часом на роздуми. Тому ще раз привертаємо увагу пошанованого користувача цим програмним матеріалом до таких «гачків», що використовують медіатерористи, як інформаційне перевантаження, задалегідь визначене дозування та змішування певної інформації. Часто спрацьовує тут і «більша неправда» (чим неправдоподібніша інформація, тим скоріше в неї повірять, головне – падавати її в максимально правдивому вигляді) або «своєчасна неправда» (повідомляється абсолютно брехлива але надзвичайно очікувана в цей момент інформація; що більше брехливий зміст повідомлення відповідає очікуванням аудиторії, то вище рівень маніпуляції і ефективніше її вплив на користувача). Не гребують

медіаманіпулятори і «затягуванням часу», коли під різними приводами відкладається оприлюднення справді важливих відомостей до того моменту, коли змінити щось буде уже неможливо. Інколи окремі «хижаки пера, мікрофону та телекамери» вигадують версію тих чи інших подій, а тоді, спираючись на підставних осіб чи теж на вигадані джерела, поширюють уже начебто правдиву інформацію про начебто правдиві події.

До вищепереліченого варто додати і такий, на перший погляд другорядний, але професійно прихований спосіб медіаманіпуляції свідомістю як гіпногенний вплив та гіпногенне навіювання, коли часто неможливо з'ясувати: де правда, реальне життя, а де вигадані або комп'ютерно створені події. Наприклад, тривалий час в засобах масової інформації подавалося повідомлення про кінець світу в 2012 році. До речі, такі повідомлення нагніталися неодноразово і раніше, що, зрозуміло ж, не справджувалося. Однак, не дивлячись ні на що, багато людей піддавалися такому навіюванню. Навіть і ті особи, які ні в чому не довіряли мас-медіа, сприймали повідомлення про кінець світу з певними побоюваннями, хвилюваннями та переживаннями, що позбавляли їх душевного спокою.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
2. Формування медіаграмотності педагогів: Навчально-методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. - Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014. – 236 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.

А чи можна навести хоча б декілька конкретних прикладів щодо того, як належить медіанеобізнаному користувачу «вживати» продукт мас-медіа?

Процес розвитку критичного мислення на сьогодні ускладнюється за причин наймастібнішого досягнення мас-медіа умінь і технологій маніпулювання свідомістю і поведінкою аудиторії. У зв'язку з цим, основним показником медіаграмотності вважається рівень критичного сприйняття, оцінювання, розуміння медіатекстів всіх видів медіа, що досягається аналізом їх контенту. Фахівці з медіа для цього використовують багаточисельні методи аналізу медіатекстів. Враховуючи те, що сутність цих методів більш цікавить журналістів з професійної точки зору, обмежимося лише їх переліком з метою спонукати читача до практичного застосування навіть після поверхневого ознайомлення з вимогами щодо аналізу медіапродукту.

Отже, до основних методів аналізу медіатекстів належать ідеологічний, репрезентації, стереотипів, сюжетний, жанровий, семіотичний, контекстуальний, декодування та ін. Нижче акцентуємо увагу користувачів на

основних ознаках і показниках, без з'ясування та усвідомлення яких якісний аналіз медіатекстів різних видів медіа зробити неможливо.

Загальний план аналізу медіатексту (орієнтовний).

Показники, що підлягають аналізу та їх стисла характеристика. Категорія медіа (жанр медіатексту та його характерні особливості); агентство медіа (автор та замовник медіатексту, позиції авторів та на які події вони намагаються впливати); технології створення медіаповідомлення та їх ефективність; мова медіаповідомлення, використання візуальних символів, інфографіки, фото, малюнків, графіків, інших позначок, аудіовізуальні, стилістичні особливості мови та їх відповідність конкретному сюжету, наявність стереотипних рішень, візуальних кодів та в чому конкретно вони проявляються; аудиторія, на яку спрямована медіа інформація. Структурна схема аналізу медіатексту. Які соціальні групи чи проблеми представлені в медіатексті? Політичні та соціальні тенденції, що віддзеркалені в медіатексті. Наявність симпатій чи антипатій авторів. Чи містить медіатекст приховані підтексти, неправдиву або викривлену інформацію? Визначення ключових епізодів медіатексту та їх спрямованості. Формування власного ставлення та позиції щодо медіаповідомлення.

Як навчитися аналізувати медіамеседжі?

Які технології аналізу медіа текстів?

Основні ознаки медіатексту. Обсяг, понятійний апарат, сутнісні та змістовні ознаки. Медіазасоби розповсюдження медіаповідомлень. Ознаки масовості щодо створення та щодо споживання медіапродукту. Розмаїття інформації газет, журналів, радіо, телебачення та рівень її відповідності політичним, економічним, соціальним, правовим та культурним процесам в суспільстві. Основні етапи багатостороннього сприйняття інформації та різноманітної її оцінки, а саме: визначення виду мас-медіа, категорії медіаповідомлення, наявності можливих помилок і необґрунтованих змістових обмежень медіаповідомлення, особливостей звукового супроводу та виразних засобів (для аудіовізуальної інформації), конкретного адресату медіатексту (за віковим цензом, соціальним статусом, освітою тощо), відповідності певного медіатексту цілеспрямованості та меті поінформованості. Мовні ознаки медіаповідомлень. Вплив медіа на споживача за показниками освіти та виховання, розвитку свідомості, формування поведінки, світоглядних позицій, поглядів, реакцій, відгуків, поширення та розповсюдження інформації. Розуміння початків інтерпретації медіатекстів. Контент-аналіз, сюжетний, змістовний, автобіографічний, ідеологічний, естетичний тощо.

Загальні засади аналізу медіатексту друкованих видань

Визначення агентства медіа, автора медіатексту та його позиції (ангажована, незаангажована, упереджена). Мета та спрямованість інформації. Способи впливу на користувача та наявність намірів автора скорегувати його позицію. Контент, підготовлений за кошти і в інтересах замовника, замовний контент або «джинса» та його характерні ознаки. Мова медіаповідомлення. Наявність в медіатексті візуальних символів, знаків (фото, малюнки, інфографіка, графіки, умовні позначки тощо) та рівень їх відповідності

змістовній частині медіаповідомлення. Можливості порівняння окремих епізодів медіатексту з раніше отриманою інформацією із інших джерел. Чи містить медіатекст ознаки маніпуляції свідомістю користувача, будь-якої ворожнечі, ненависті чи прихованої або відвертої власної позиції автора (авторів)? Правдивість інформації, ефекти «достовірності». Політичні, ідеологічні, соціальні, культурні, правові та інші аспекти медіатексту. Результати та наслідки аналізу. Відчуття, ставлення, симпатії чи антипатії користувача (сприйняття медіаповідомлення користувачем).

Аудіальне сприйняття медіаінформації

Радіо як найефективніший аудіальний засіб для комунікації з масовою аудиторією. Специфічні можливості радіо. Доступність, інтерактивність, діалогічність, мобільність, різноманіття ефірного контенту (змісту). Радіоновини з постійним оновленням інформації. Регіональні та власні радіостанції. Канали дротового радіо. «Радіо для дорослих». Викривлення фактів і подача недостовірної інформації. Примітивізація інформації, поверхово-чуттєве ставлення до картини світу, гедонізм.

Статичні візуальні джерела медіа та їх контент

Сприйняття інформації статичних візуальних джерел медіа. Фотографії, реклама, карикатура, плакати, комікси. Основні складові візуального медіатексту та визначення їх змістовного навантаження. Вплив візуальних джерел інформації на свідомість медіаспоживача. Аналіз візуальних образів. Фотографія як віддзеркалення подій минулого, що потребує певної інтерпретації та відповідного «прочитання». Політичні та інформаційно-рекламні плакати. Карикатури та комікси – надзвичайно виразна візуальна медіаінформація. Відтворення умонастрою людей певного прошарку. Твори образотворчого мистецтва. Живопис, графіка, скульптура. Інформаційний та психологічний вплив творів образотворчого мистецтва. Приклади (наприклад твір живопису Іллі Рєпіна «Иван Грозный и сын его Иван» відомий ще під іншою назвою «Иван Грозный убивает своего сына»). Визначення композиції художнього твору, засобів зображення та позиції митця (художника, фотографа, скульптора).

Аудіовізуальне сприйняття медіаінформації

Сприйняття аудіовізуальної медіаінформації. Сучасні телевізійні жанри. Новини: репортаж, телеінтерв'ю, дискусії політичні шоу. «Що? Де? Коли? Як? Чому? Кому? Навіщо?» Регулярні інформаційні повідомлення. Співставлення, аналіз та оцінка інформаційного контенту інших джерел інформації. Чи завжди співпадає аудіоінформація з візуальною? Результати аналізу побаченого та почутого. Виопрацювання власного ставлення. Інформаційні та розважальні програми. Інформація з елементами розваги-інфотеймент як засіб задоволення багатоманітних запитів телеглядача. «Реаліті-шоу», в якому діють реальні герої. Аналіз умов, в яких відбуваються певні події, рівня сприйняття та реальних емоцій індивідуума. Свідома оцінка будь-якого телепродукту.

Інтернет та його вплив на сучасне життя особи. Відмінність інтернету від інших медіа. Комунікативні можливості в реальному часі. Розповсюдження, використання, узагальнення і маніпулювання інформацією інтернету як прояв економічної, політичної та культурної діяльності. Аналіз позитивних і негативних факторів використання інтернету.

Кінематограф як патріарх рухомих екранних медіа, засіб аудіовізуальної комунікації. Рівень відповідності кінодійності реальній дійсності. Вплив кінодійності на аудіо та відеосприйняття і чуттєвість молоді. Порівняння вчинків та способу життя героїв зі своїм власним, подумки ставити себе «на їхнє місце», наслідувати чи не наслідувати їхню поведінку. Створення кумирів: їх погляди, життєві пріоритети, соціальний статус, матеріальні умови, морально-психологічні аспекти поведінки тощо.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. -Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
- 2.Формування медіаграмотності педагогів: Навчально – методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. - Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014. – 236 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського.- Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.

Чи можна зробити висновок про те, що медіаграмотність це шлях до соціалізації особистості?

Без сумніву і всяких вагань! Звичайно, так! Щоб в цьому переконатися достатньо проаналізувати більшість відповідей на запитання і зробити висновок про те, що соціалізація особистості це все те, що чекає на тебе за порогом твого помешкання. Адже все те, якщо не безпосередньо, то опосередковано, пов'язано з мас-медіа. Саме вони можуть створювати як позитивні так і негативні соціальні тенденції розвитку суспільства. Не другорядна роль медіа і в формуванні морально-етичних орієнтирів молоді. А хіба можна без втручання мас-медіа розв'язати низку психолого-педагогічних проблем в освітній галузі. Саме тут відбувається процес засвоєння людиною певної системи знань, норм і цінностей, що дозволяють їй функціонувати як повноправному члену суспільства.

Відповіді на це і деякі попередні запитання є стрижневими постулатами медіаграмотності. *В зв'язку з цим вважаємо за необхідне ще раз звернути увагу поважного користувача цим програмним матеріалом на те, що відповіді на запитання подаються в стислому вигляді задля того, щоб спонукати читача до самостійної роботи з відповідними першоджерелами.*

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

2. Формування медіаграмотності педагогів: Навчально – методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. - Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014. – 236 с.

3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волощенко; за науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.

Післямова

Життєдіяльність кожної людини в умовах швидкоплинних соціально - економічних та політичних ситуацій безпосередньо залежить від її уміння працювати з медіа. Тільки медіаграмотна людина в змозі вирішувати чисельні життєві проблеми та долати прогалини в знаннях. Для цього належить вміло використовувати особливості різних каналів масової комунікації, знати їх специфіку, позитивні і негативні риси, мати навички виявлення недостовірної інформації, перевірки фактів та подій, що відбулися, маніпуляцій.

В освітній галузі зазначене вимагає вибудовувати освітню палітру таким чином, щоб навчати і тих, хто навчається, і тих, хто навчає, критично відноситись до різних видів медіаінформації, формувати уміння визначати джерела медіатекстів, їх політичну, ідеологічну, культурну та соціальну спрямованість, образно кажучи, сформувати уміння виокремлювати з бурхливого інформаційного потоку справжні людські чесноти, достовірні інформаційні матеріали та факти. Саме ці чесноти і визначають сутність медіаосвіти особи, яка володіє певним рівнем знань з цих питань (з певним рівнем медіаграмотності). Тому набуття навичок роботи з медійною інформацією має бути викликом для кожного свідомого громадянина. Сьогодні це архіважливо, оскільки інформаційні технології швидко розвиваються та змінюються, хоча базові навички і носять універсальний характер. Але набуті раніше уміння та навички уже повною мірою не відповідають вимогам щодо спілкування з новітніми медіа. Саме на усунення цих прогалин і спрямовано програмний матеріал «Медіаграмотність у запитаннях та відповідях» для науково – педагогічних, педагогічних працівників, студентів вищих навчальних закладів та осіб, які прагнуть взаєморозуміння з медіа.

Запитання без відповідей

Для поглибленого опанування медіаграмотою користувачу цим програмним матеріалом пропонуємо орієнтовний перелік запитань для самостійного пошуку та підготовки певних відповідей, використовуючи рекомендовану та іншу відповідну літературу а також багатоманітні інформаційні матеріали медіа. Відповідно до власних уподобань орієнтовний перелік запитань може бути значно розширений, що сприятиме більш поглибленому опануванню медіаграмотою.

1. За якими поглядами та ідеями оцінюється відношення людей до реалій життя в суспільстві?
2. Чи сприяють мас-медіа формуванню світоглядних позицій особистості: систему політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних,

патріотичних, національних, інтернаціональних поглядів? Якщо так, то як, яким чином?

3. Як медіакомпетентність і медіакомпетенція впливають на процес створення середовища для культурного й духовного зростання особистості?
4. Яка роль медіа в формуванні морально-етичних орієнтирів молоді?
5. Чи використовується мас-медіа в навчально-виховному процесі навчальних закладів?
6. Яка роль нових медіа в соціально-економічних та політичних процесах суспільства?
7. Як впливає на особистість патологія медіазалежності? Які засоби її профілактики вам відомі?
8. В чому полягає сутність журналістських стандартів?
9. Як впливає порушення журналістських стандартів на якість інформації?
10. Що спільного медіаосвіти та медіаграмотності з творами живопису та іншими творами мистецтва?

Рекомендована література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
2. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред. - упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна та В.В. Літостанського.- Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.
3. Формування медіаграмотності педагогів: Навчально-методичний посібник. Покроєва Л.Д., Акименко О.С., Алфьорова З.І., Дегтярьова Г.А., Казакова Т.В., Косенко В.В., Нурєєва Т.К., Старкова Г.В., за заг. редакцією Л.Д. Покроєвої. – Х.: Харківська академія неперервної освіти, 2014. – 236 с.
4. Конспект уроків з основ медіаграмотності учнів загальноосвітніх шкіл. Мокрогуз О.П., Волошенюк О.В. та інші, за науковою редакцією Іванова В.Ф. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 132 с.
5. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: підручник для вчителя/ Сінді Шейбе, Фейс Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, – 2014. – 319 с.