

«Медіаграмотність»

Тема 1. Сутність медіаосвіти та медіаграмотності

Питання:

1. Стадії формалізації концепції медіаосвіти.
2. Суспільне значення медіаосвіти, медіакомпетентності та медіаграмотності.
3. Ключові теорії медіаосвіти.

Стадії формалізації концепції медіаосвіти

Рік	Назва заходу	Основні положення
1982 р.	Грюнвальдська декларація	Було привернуто увагу до впливу медіа на освіту. Виокремлено галузь медіа-грамотності.
1990 р.	Тулузька конференція	Обговорювалось застосування термінів «медіаосвіта» та «медіа-грамотність».
1999 р.	Віденська конференція	Було запропоновано новий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій.

Стадії формалізації концепції медіаосвіти (продовження)

Рік	Назва заходу	Основні положення
2002 р.	Семінар ЮНЕСКО в Севільї	Було запропоновано просувати медіаосвіту в таких напрямках: дослідження; навчання (тренінги); співпраці між школами, ЗМІ, неурядовим сектором і державними установами; консолідація та просування громадського сектору та його співпраці з засобами масової інформації.
2007 р.	Паризька програма	Прийнято дванадцять рекомендацій з медіаосвіти
2008 р.	Європейський парламент	Ухвалено резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій, в якій підкреслено, що медіаграмотність – базовий елемент політики в сфері споживання інформації

Стадії формалізації концепції медіаосвіти (продовження)

Рік	Назва заходу	Основні положення
2011 р.	Феська (Марокко) декларація ЮНЕСКО	Запропоновано рекомендації щодо поєднання медіа та інформаційної грамотності.
2014 р.	Паризька декларація	Було запропоновано успішно використовувати інформацію і засоби масової інформації в різних контекстах, зокрема вимагає певних компетенцій з медіа та інформаційної грамотності.

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.

Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як:

1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;

2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;

3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа;

4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;

5) уможливлювати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.

Форми медіаосвіти

Медіаосвіта дошкільна

- 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),
- формує вміння орієнтуватись, обирати і використовувати адаптовану відповідно до вікових норм медіапродукцію

Форми медіаосвіти

Медіаосвіта шкільна

- включає інтегровану медіаосвіту (використання медіадидактики в межах існуючих предметів), спеціальні навчальні курси, факультативи, гурткову, студійну та інші форми позакласної роботи;
- 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

Форми медіаосвіти

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

Форми медіаосвіти

Медіаосвіта у вищій школі

- передбачає підготовку як фахівців для мас-медіа, так і медіапедагогів та медіапсихологів.

Медіаосвітні елементи мають увійти до навчальних програм циклу професійно орієнтованої гуманітарної підготовки з інших спеціальностей у відповідних їм обсягах (предметна професійна медіаосвіта)

Форми медіаосвіти

Батьківська медіаосвіта

- забезпечує ефективність медіаосвіти сім'ї як провідного чинника і соціального середовища ранньої соціалізації дитини;
- забезпечує 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

Форми медіаосвіти

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

2

Суспільне значення медіаосвіти:

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

- допомагає громадянам країн, що застосовують новітні технології, представляти їхні культури та традиції;

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

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

дає людям змогу зрозуміти способи роботи мас-медіа, застосовувані в суспільстві, та опанувати навички з використання цих медіа у спілкуванні з іншими

Суспільне значення медіакомпетентності

Медіаосвіта формує медіакомпетентності:

- 1) здатність до аналізу, критичного осмислювання і створення медіатекстів;
- 2) вміння визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;
- 3) вміння інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа;
- 4) вміння добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;
- 5) вміння уможливити вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.



Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій **Джон Пандженте** (John J. Pungente) вивів вісім ключових **принципів медіаграмотності**, що дозволяють краще вивчати медіапродукти:

1) Медіаграмотність **допомагає руйнувати штучно створені інформаційні конструкції** та розуміти принципи їх створення;

2) Медіа **конструюють реальність**, формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі. Тобто, 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 інформацію, **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 сформуванати 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

3

Ключові теорії медіаосвіти

«Протекціоністська» («ін'єкційна», «захисна», «прищеплювальна»)

Основа теорії – запобігання шкідливим медійним впливам. Це теорія «цивільного захисту» – захисту від медіа або теорія «культурних цінностей», тобто негативному медійному впливові протиставлено «вічні цінності класичної культурної спадщини». Прихильники цієї теорії зазвичай ретельно вивчають типологію медійних впливів (або «ефектів»). Припускається, що медіа справляють дуже сильний прямий, переважно негативний, вплив на аудиторію. Наприклад, школярі «впроваджують» у життя способи насильства, побачені на екрані. Аудиторія формується з маси пасивних споживачів, які зазвичай не можуть зрозуміти суті медіатексту.

Теологічна / релігійна теорія медіаосвіти

Теологічна теорія медіа близька до етичної й захисної. Припускається, що медіа здатні формувати певні духовні, етичні / моральні, ціннісні принципи аудиторії (особливо це стосується неповнолітніх). З цього випливає головна мета теологічної медіаосвіти – долучити аудиторію до тієї чи іншої моделі поведінки, до ціннісних орієнтацій, що відповідають тим чи іншим релігійним догмам. Педагогічна стратегія базується на вивченні теологічних, світоглядних та етичних аспектів медіа й медіатекстів.

Етична теорія медіаосвіти

Медіа здатні формувати певні етичні (моральні) принципи аудиторії (особливо це стосується неповнолітніх). З цього випливає головна мета етичної медіаосвіти – долучити аудиторію до тієї чи іншої етичної моделі поведінки (що відповідає, наприклад, конкретній релігії, рівневі розвитку цивілізації, демократії тощо). Педагогічна стратегія базується на вивченні етичних аспектів медіа та медіатекстів. Зрозуміло, що моральні цінності в цьому випадку істотно залежать від соціокультурного та політичного контекстів.

Теорія медіаосвіти як розвиток «критичного мислення»

Аудиторію, в умовах надлишку різноманітної інформації, треба навчити грамотно її сприймати, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки її впливу на глядачів, читачів і слухачів. Однобічна або перекручена інформація (яку передає телебачення, що володіє великою силою пропагандистського навіювання) потребує осмислення. Тому необхідно навчити глядачів визначати розбіжності між заданими і загальновідомими фактами й тими, що потребують перевірки, надійність джерела інформації, упередженість судження, незрозумілі або двозначні аргументи, логічну несумісність у ланцюзі міркування тощо.

Ідеологічна теорія медіаосвіти

Медіа здатні цілеспрямовано маніпулювати громадською думкою, зокрема в інтересах того чи іншого соціального класу, раси чи нації.

Неповнолітня аудиторія стає найлегшою мішенню для впливу за допомогою медіа.

Звідси випливає пріоритетна мета медіаосвіти – викликати в аудиторії бажання змінити систему масової комунікації або, навпаки, переконати, що сформована медійна система – найкраща, в цьому випадку посилено критикують медіакультуру інших країн.

Екологічна теорія медіаосвіти

Розвиток екології медійного сприйняття як складової частини медіаграмотності людини, передбачає терапевтичну помірність у переглядах, контроль та обмеження, критичний аналіз медіатекстів, «використання екологічної стратегії протидії насильству і зображенню патологій з екрана, віртуальній взаємодії через комп'ютер і, найголовніше, збереженню духовно-естетичної орієнтації в рамках власної глядацької концепції».

Основний зміст «екологічної медіаосвіти» – це синтез положень, узятих з «протекціоністської», «естетичної» й «етичної» теорій медіаосвіти і теорії розвитку критичного мислення.

Теорія медіаосвіти як джерела «задоволення потреб» аудиторії

Теоретичною основою тут служить теорія «споживання і задоволення» в медійній галузі.

Йдеться про те, що медійний вплив на аудиторію обмежений, учні можуть самі правильно вибрати й оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб.

Отже, пріоритетну мету медіаосвіти вбачають у тому, щоб допомогти аудиторії взяти з медіа максимум користі відповідно до своїх бажань і схильностей.

Теорія практичної медійної діяльності / активності

Теоретичною базою служить адаптована теорія «споживання і задоволення» в медійній галузі (наприклад, зацікавлення медіатехнікою – вміти створювати газети й журнали, Інтернет сайти, фотографувати, знімати фільми, монтувати, озвучувати їх тощо). Звідси підвищена увага до вивчення технічної будови медіатехніки й формування практичних умінь використання такої апаратури, зокрема й для створення власних медіатекстів.

Різновид «практичного підходу» – використання медіатекстів для ілюстрації матеріалів для навчальної програми.

Культурологічна теорія медіаосвіти

Аудиторія не просто «зчитує» інформацію, а вкладає різні значення в сприйнятті медіатекстів, самостійно їх аналізує. Звідси впливає основна мета медіаосвіти: допомогти під час навчання зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо аудиторії. Для консолідації дій медіапедагогів усе більшого значення набувають ключові поняття медіаосвіти: медійні агенції, медійні категорії, медійні технології, медійні мови, медійні аудиторії, медійні репрезентації.

Естетична (художня) теорія медіаосвіти

Головну мету медіаосвіти вбачають у тому, щоб допомогти аудиторії зрозуміти основні закони й мову спектра медіатекстів, стосовних до мистецтва, розвинути естетичне / художнє сприйняття і смак, здібності до кваліфікованого художнього аналізу. Тому основний зміст медіаосвіти спирається на вивчення мови медіакультури, авторського світу творця художнього медіатексту, історію медіакультури (кіномистецтва, художнього телебачення тощо). Педагоги прагнуть тут навчити студентів критично аналізувати художні медіатексти, інтерпретувати і кваліфіковано їх оцінювати.

Семіотична теорія медіаосвіти

Основним змістом медіаосвіти стають «коди» і «граматика» медіатексту, тобто медійна мова, а педагогічною стратегією – навчання правил декодування медіатексту, опису його змісту, асоціацій, мовних особливостей тощо (denotation / connotation).

Під *семіотичним аналізом* (Semiological Analysis) медіатекстів розуміють аналіз мови знаків і символів, який тісно пов'язаний з іконографічним аналізом.

Соціокультурна теорія медіаосвіти

Основні положення соціокультурної теорії медіаосвіти:

- 1) розвиток медіа закономірно приводить до необхідності виникнення спеціальної професійної освіти в кожній новій сфері, пов'язаній з появою нових мас-медіа;
- 2) враховуючи масовість медіааудиторії, у професіоналів, виникає потреба навчати ширші верстви населення медійної мови;
- 3) суспільство усвідомлює все сильніший медійний вплив на своє життя, що породжує осмислення соціальної ролі медіа і, як наслідок, переконує медіапедагогів у подальшому розвитку медіаосвітнього процесу.