

Дрогобицький державний педагогічний університет  
імені Івана Франка

Олена Невмержицька

# **М Е Д І А О С В І Т А**

Методичні вказівки до самостійної роботи

Дрогобич

2022

УДК 37.01:070(072).

Н 40

Рекомендовано до друку вченою радою  
Дрогобицького державного педагогічного університету  
імені Івана Франка (протокол № 8 від 23 червня 2022 року )

**Рецензенти:**

*Смерчак Л. І.* – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри соціальної педагогіки та корекційної освіти Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка;

*Федорович А. В.* – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри загальної педагогіки та дошкільної освіти Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.

**Відповідальний за випуск:**

*Івах С. М.* – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри загальної педагогіки та дошкільної освіти Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.

**Невмержицька Олена.**

**Н 40 МЕДІАОСВІТА** : методичні вказівки до самостійної роботи.  
Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка, 2022. 54 с.

Методичні вказівки до самостійної роботи укладено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Медіаосвіта» (укладач Невмержицька О.В.). У посібнику висвітлено теоретичні засади медіаосвіти, історичні етапи її розвитку в Україні та за рубежем, висвітлено прикладні аспекти формування медіаграмотності особистості тощо. До кожної теми додається список рекомендованої літератури, а також творчі завдання для глибшого опанування дисципліни.

Посібник буде корисним для здобувачів вищої освіти, практикуючих педагогів, а також усіх, кого цікавлять проблеми грамотного та безпечного комунікування з мас-медіа.

©Невмержицька О.,  
© Редакційно-видавничий відділ  
ДДПУ імені Івана Франка

## З М І С Т

Вступ .....	4
Загальні основи самостійної роботи здобувачів вищої освіти.....	6
з навчальної дисципліни «Медіаосвіта».....	6
Тема 1. Медіаосвіта: мета, завдання, категоріально-понятійний апарат, ключові теорії .....	7
Тема 2. Види медіа .....	14
Тема 3. Вплив медіа на розвиток особистості.....	20
Тема 4. Маніпулятивні впливи медіа та їхня профілактика .....	26
Тема 5. Реклама як інструмент маніпуляцій .....	30
Тема 6. Інформаційна культура особистості: шляхи розвитку .....	34
Додатки .....	41
Методичні рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання .....	47
Методичні рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання .....	48
Перелік питань до заліку з навчальної дисципліни «Медіаосвіта».....	50
Предметний вказівник.....	53

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства часто називають епохою мас-медіа. Адже останні відіграють вагомую роль у суспільному житті загалом та побутуванні кожної людини, зокрема.

Сучасні мас-медіа не лише заповнили вільний час громадян, але й стали важливим знаряддям інтелектуальної праці. Люди, позбавлені доступу до сучасних ЗМІ, не встигають за розвитком цивілізаційних подій, а отже, нездатні до повноцінного функціонування у сучасному світі.

Засоби масової інформації виконують також широкі освітні завдання. Вони дають змогу побачити те, що людина не може пізнати безпосередньо, сприяють різнобічному розвитку особистості, ефективно пропагують системи цінностей, формують переконання і настанови.

Однак разом з цим, мас-медіа для окремих людей стають своєрідним «наркотиком», без якого вони вже не можуть жити. При цьому вони стають пасивними споживачами, марно витрачаючи час на спілкування зі ЗМІ та шкодячи власному здоров'ю. Мас-медіа впливають на міжособистісну комунікацію, сприяючи появі парасоціального спілкування, викликають зміни у перцептивних процесах, емоційній та інтелектуальній сферах особистості. Зрештою, говоримо й про медіаосоціалізацію, коли сучасні діти пізнають світ не безпосередньо, а за посередництва гаджетів.

Відтак сьогодні актуалізується проблема грамотного та корисного використання людиною мас-медіа. Допомогти їй у цьому може медіаосвіта як галузь педагогіки, що має на меті дослідження природи і впливів медіа на особистість, і на цій основі

формулювання порад щодо раціонального й ефективного їхнього використання у різних життєвих ситуаціях.

Засобами навчальної дисципліни «Медіаосвіта» у студентів мають сформуватися основні навички медіаграмотності, уміння ефективно та безпечно взаємодіяти з медіа. У процесі вивчення здобувачі освіти мають оволодіти уміннями орієнтуватися у сучасному медіапросторі, грамотно віднаходити потрібну інформацію, аналізувати медіатексти, виявляючи маніпуляції у них, ефективно протистояти негативним впливам ЗМІ тощо.

Зміст посібника відповідає чинній робочій програмі навчальної дисципліни та охоплює низку тем, в яких висвітлюються теоретичні, історичні та прикладні засади медіаосвіти. Матеріали посібника можуть використовуватися у процесі самостійної роботи здобувачів освіти при підготовці до семінарських занять. Вони можуть бути корисними й для практикуючих педагогів та усіх, кого цікавлять питання грамотної та безпечної комунікації із засобами масової інформації.

## **ЗАГАЛЬНІ ОСНОВИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАОСВІТА»**

Основний зміст самостійної роботи здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни «Медіаосвіта» полягає в опануванні теоретичного матеріалу і формуванні умінь та навичок його використання у процесі комунікації з мас-медіа. Самостійна робота організовується як творча діяльність здобувачів вищої освіти в умовах відсутності безпосередньої взаємодії із викладачем.

Самостійна робота із навчальної дисципліни «Медіаосвіта» охоплює такі форми, як:

- підготовка до аудиторної роботи на семінарських заняттях;
- виконання есе медіаосвітньої тематики;
- підготовка до співбесіди з лектором.

Самостійна робота спрямовується на виконання творчих завдань, наведених нижче. До кожного завдання наводиться необхідний мінімум теоретичної інформації та список джерел, які необхідно опрацювати.

### *Календарний план-графік самостійної роботи для вивчення навчальної дисципліни «Медіаосвіта»*

№	Тема	Тиждень навчання
1	Медіаосвіта: мета, завдання, категоріально-понятійний апарат, ключові теорії	1 – 2
2	Види медіа	3 – 6
3	Вплив медіа на розвиток особистості	7 – 8
4	Маніпулятивні впливи медіа та їхня профілактика	9 – 10
5	Реклама як інструмент маніпуляцій	11 – 12
6	Інформаційна культура особистості: шляхи розвитку	13 – 14

## ТЕМА 1

### МЕДІАОСВІТА: МЕТА, ЗАВДАННЯ, КАТЕГОРІАЛЬНО-ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ, КЛЮЧОВІ ТЕОРІЇ

#### ПЛАН

1. Сучасне суспільство і засоби масової інформації в епоху глобалізації.
2. Мета, зміст і основні завдання медіаосвіти.
3. Ключові поняття медіаосвіти.
4. Зв'язок медіаосвіти з іншими галузями педагогіки та гуманітарними науками.
5. Ключові теорії медіаосвіти.

1. Сучасний світ характеризується відсутністю кордонів та бар'єрів (політичних, економічних, культурних, релігійних тощо), миттєвим обміном інформації

У сучасних умовах особистість висуває принципово нові вимоги до характеру функціонування соціального середовища. Людина постіндустріального суспільства потребує задоволення різних потреб, серед яких можна визначити прагнення опанувати навички захисту від несприятливого медіавпливу. Надзвичайно затребуваним стає опанування навичок медійної компетенції для набуття досвіду успішного опору небажаним ефектам, що ставляють на особистість засоби мас-медіа.

*Обґрунтуйте роль засобів масової інформації у сучасному суспільстві.*

2. Відповідно до документів Ради Європи медіаосвіта – це навчання, що має на меті розвиток медіакомпетентності або критичного і вдумливого ставлення до медіа з метою виховання відповідальних громадян, здатних висловити власні міркування на основі отриманої інформації. Це дає їм можливість використовувати необхідну інформацію, аналізувати її, ідентифікувати економічні, політичні, соціальні та/чи культурні інтереси, що з нею пов'язані. Медіаосвіта дає індивідам інструменти інтерпретації та створення повідомлень, вибору найбільш адекватних для комунікації медіа. Медіаосвіта служить інструментом створення людям умов, за яких

вони можуть реалізувати своє право на свободу самовираження та інформацію, що не лише сприяє особистісному розвитку, але й інтенсифікує соціальну участь та інтерактивність. У цьому сенсі медіаосвіта готує до демократичного громадянства і політичного розуміння. З огляду на це необхідно розвивати медіаосвіту як частину концепції навчання упродовж усього життя людини<sup>1</sup>.

*Випишіть з педагогічних словників різні визначення поняття «медіаосвіта». Порівняйте їх з поданим вище визначенням.*

Знаний теоретик медіа і медіа педагог Л. Мастерман обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти у сучасному світі:

1) високий рівень використання медіа і наповненості сучасних суспільств засобами масової інформації;

2) ідеологічна роль мас-медіа та їхнього впливу на свідомість аудиторії;

3) інтенсивне збільшення кількості медійної інформації, посилення механізмів її поширення та управління нею;

4) швидкість проникнення медіа в основні демократичні процеси;

5) зростання значущості візуальної комунікації та інформації у різних галузях;

6) потреба у навчанні здобувачів освіти з орієнтацією на їхню готовність відповідати майбутнім вимогам;

7) інтенсифікація національних і міжнародних процесів приватизації інформації<sup>2</sup>.

*Сформулюйте п'ять причин актуальності медіаосвіти особисто для Вас.*

Відповідно до Концепції впровадження медіа-освіти в Україні, метою останньої є формування медійної культури особистості, що реалізується у різних середовищах, до яких належать малі групи, родини, освітні і виробничі колективи, місцеві громади тощо.

Ця мета має реалізуватися шляхом формування:

---

<sup>1</sup>Council of Europe (2000). *Recommendation. Media Education.* URL : <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>

<sup>2</sup> Masterman, L. (1985). *Teaching the Media.* London: Comedia Publishing Group, 341 p. P. 2.



– медіаімунітету особистості, що дає їй можливість протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічний комфорт при користуванні медіапродукцією;

– рефлексії та критичного мислення, що є психологічними механізмами медіаграмотності, що створюють умови для свідомого використання медіапродукції;

– здатності до медіатворчості, що є умовою здорового й компетентного самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, поліпшення якості міжособистісної комунікації, взаємин тощо;

– спеціалізованих аспектів медіакультури, до яких належать візуальна, музична медіакультура, естетичні смаки щодо різних форм мистецтва, що опосередковуються мас-медіа, сучасні напрями медіа-арту тощо.

### 3. Медіаосвіта послуговується низкою термінів.

*Заповніть таблицю за зразком.*

Термін	Визначення	Автор
Медіаграмотність	Здатність до компетентної комунікації в усіх формах переказу, друкованих і електронних, що проявляється у свідомому користуванні, розумінні, аналізі та критичній оцінці звукових, візуальних і друкованих переказів.	П. Джевецький
Медіапедагогіка	Галузь педагогіки, що досліджує виховні аспекти функціонування засобів масової комунікації та виконує завдання, пов'язані з використанням медіа у навчанні і вихованні.	П. Джевецький
Медіа	Засоби донесення інформації до масової аудиторії; певна сукупність медіумів (засобів передавання інформації), що об'єднує, як правило, телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, книжки,	Б. Потятиник

	записи на магнітних носіях чи цифрових компакт-дисках тощо.	
Медіакультура	<p>1. Сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, здобутих людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості.</p> <p>2. Здатність особистості ефективно функціонувати в інформаційному середовищі, розпізнавати, розуміти, лумачити поширювану через мас-медіа культурну, політичну тощо інформацію та адекватно реагувати на неї.</p>	Л. Найдьонова, О. Баришполець
Медіатекст	Інформаційне повідомлення, викладене у будь-якому виді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відео кліп, фільм тощо)	Л. Найдьонова, О. Баришполець
Медіамова	Штучна знакова система для передання інформації	Л. Найдьонова, О. Баришполець

4. Медіаосвіта пов'язана із низкою наук. Простежується тісний взаємозв'язок медіаосвіти із педагогікою, адже завдяки медіаосвіті розширюється арсенал методів і форм проведення навчальних занять та виховних заходів. Варто відзначити також зв'язок медіаосвіти із мистецтвознавством, зокрема з такими його галузями, як кінознавство, літературознавство, театрознавство, культурологією, історією, зокрема історією світової культури і

мистецтва, психологією, зокрема психологією мистецтва, творчості, художнього сприймання тощо.

*Обґрунтуйте зв'язки медіаосвіти із названими вище науками.*

5. Ключові теорії медіаосвіти. *Доповніть запропоновану таблицю. Для цього можна скористатися працями: Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / О. Баршніполець, О. Вознесенська, О. Голубєва та ін. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.; Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.*

Теорія	Суть	Мета	Механізм
Ін'екційна	Вплив медіа на зростаючу особистість здебільшого є негативним. Відтак людина має сформувані відбірність до цих впливів	На основі вивчення особливості медіа впливу пошук шляхів навчання особистості розрізняти реальність і медіатекст	Розвиток критичного ставлення до медіа
Ідеологічна	Медіа трактується як агент ідеології, що маніпулює громадською думкою в інтересах певної групи	Розвиток уміння з'ясовувати, чиїм інтересам слугує медіа інформація, на які групи розрахована	Розвиток критичного ставлення до медіа
Культурологічна	Медіа трактується як агент, що пропонує інтерпретацію медіа текстів; при цьому аудиторія	Формування усвідомлення, що медіа можуть збагати знання	Розвиток готовності до свідомого сприймання медіатекстів та їхньої селекції; розвиток уміння

	самостійно оцінює медіатексти та вкладає різні значення у їхньому сприйнятті		критично аналізувати медіатексти та давати їм аргументовану оцінку
Практична	Прихильники цієї теорії зосереджують увагу на вивченні технічного аспекту медіатехніки	Формування умінь та навичок роботи з медіа технікою для створення власних медіатекстів	Задоволення потреби в опануванні медіазасобами.
Естетична	В її основі вивчення мови медіатексту, світу творці медіатексту, історії медіакультури	Навчання критичного аналізу художніх медіа текстів, розвиток естетичного сприймання	Розвиток уміння критично аналізувати медіатексти
Соціокультурна	Розвиток суспільної думки про актуальність та необхідність медіаосвіти для широких верств населення	Підготовка фахівців-медіапедагогів	Розвиток готовності до підвищення рівня медіакультури кожної особистості
Теорія медіаосвіти як розвитку критичного мислення	Навчання аудиторії орієнтуватися в інформаційних потоках, виявляти їхні маніпулятивні впливи	Навчання умінь аналізувати, з'ясувати маніпулятивні впливи медіа тощо	Розвиток готовності до свідомого сприймання медіатекстів; розвиток критичного мислення

## ЛІТЕРАТУРА

1. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / О. Баришполец, Л. Найдьонова, Г. Мироненко та ін. ; за ред. Л. Найдьонової, О. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
2. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / О. Баришполец, О. Вознесенська, О. Голубєва та ін. К. : Міленіум, 2014. 348 с.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
4. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
5. Council of Europe (2000). *Recommendation. Media Education*. URL : <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>
6. Drzewiecki P. *Media Aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?* Otwock – Warszawa, 2010. 188 s.
7. Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. London: Comedia Publishing Group, 341 p.

## ТЕМА 2

### ВИДИ МЕДІА

#### ПЛАН

1. Зародження мас-медіа. Короткий огляд розвитку преси, фотографії, звукозапису, кінематографу, радіо, телебачення, відео, Інтернету.

2. Характеристика сучасних медіа:

- а) телебачення;
- б) кінематографу;
- в) газет;
- г) журналів;
- д) радіо;
- е) медіаігор.

3. Загальні тенденції у сфері нових медіа.

1. Мас-медіа (засоби масової комунікації) є сукупністю середників, що поєднує телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, книжки, записи на цифрових носіях тощо<sup>3</sup>.

Відомий медіапедагог Г.М. Маклюєн<sup>4</sup> виділяв три етапи розвитку комунікації:

перший: період усної комунікації. В еру усної комунікації інформація у вигляді пісень, ритуальних текстів, переказів тощо передавалася співаками, поетами, аедами – професійними оповідачами. Письмовий період Г.М. Маклюєн відносить також до усної комунікації. Наприклад, у Давній Греції публічні написи (закони, накази, рекламні тексти, новини тощо) робилися у загальнодоступних місцях – на площах, у храмах. Там же відбувалося колективне читання вголос та обмін думками. Раннє Середньовіччя стало періодом превалювання такого медіа, як рукописна книга, що читалася, як правило, вголос;

другий: епоха друкованих засобів. Її початок пов'язаний із виникненням книгодрукування. Книга як медіа була домінантною у масовій комунікації до появи газет і журналів та їхнього масового поширення. Однак поява преси, що була дешевшою за книги,

<sup>3</sup> Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / О. Баришполець, Л. Найдьонова, Г. Мироненко та ін. ; за ред. Л. Найдьонової, О. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с. С. 380.

<sup>4</sup> Маклюєн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва – Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

забезпечила доступність часописів широким масам людей. При цьому часописи не лише інформували про події у світі, але почали виражати тенденції в суспільній думці;

третій: епоха електронних комунікацій. Намагання людей зробити медіа оперативними посприяло створенню телеграфу, який дав можливість швидко передавати інформацію на великі віддалі та створив умови для розквіту газет і журналів. Технічний прогрес кінця ХІХ ст. посприяв винаходу телефону, а згодом і радіо. Однак щойно воно стало масовим, на арену вийшло телебачення. Відтак кожен наступний вид медіа доповнював можливості попереднього. Книга, газета, журнал будувалися на текстах та статичних малюнках; радіо транслювало звук. Телебачення дало змогу поєднати зображення і звук.

Сьогодні ж говоримо про розвиток комп'ютерних засобів масової комунікації, зокрема, Інтернету – глобальної комп'ютерної мережі, в межах якої існують та розвиваються усі роди медіа.

*Виконайте завдання до теми 2 «Історія ЗМІ» гри «Медіазнайко» (<https://www.aup.com.ua/Game/index.html>) та складіть хронологічну таблицю розвитку медіа.*

2. Традиційні мас-медіа продовжують розвиватися та чинити значний вплив на соціум. На переконання канадського науковця та медіапедагога Дж. Пандженте, медіа конструюють реальність, тобто забезпечують споживачів інформацією про довкілля та формують особистісні ставлення до нього<sup>5</sup>. Медіа створюють і підтримують систему цінностей, формують стереотипи. Традиційні медіа мають як переваги, так і недоліки.

*Доповніть запропоновану таблицю:*

Медіа	Переваги	Недоліки
Телебачення	Поєднує динамічні візуальні та звукові ефекти	Повідомлення обмежується часовими межами
	Забезпечує оперативне передавання інформації	Іноді складно організувати пряму трансляцію події

<sup>5</sup> Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с. С. 11.

	Значне охоплення аудиторією	Повідомлення отримує не лише цільова аудиторія, а й ті, кому вона не призначена
Кінематограф	Володіє художньою правдою та документальною достовірністю, створюючи ілюзію реальності	Стандартизація та повторюваність певних кліше
	Фільми можна тиражувати, розповсюджувати і зберігати	Потребує спеціальних умов для трансляції
Газети	Здатні охопити суспільні групи з різним рівнем достатку	Відсутність оперативності у відображенні новин
	Здатність до детального аналізу подій та явищ суспільного життя	Висока вартість
	Можливість споживача опрацьовувати інформацію у комфортному для себе темпі	Часто низька якість друку, що не дає чітко відтворювати зображення
Журнали	Володіють здатністю подавати аналітичну, ілюстровану та спеціалізовану інформацію	Значна перерва між датами виходу
	Можуть передаватися з рук в руки	Відсутність оперативності повідомлень
		Значні виробничі витрати
Радіо	Відносно низькі затрати на виробництво і трансляцію медіапродукту	Відсутність візуальної презентації інформації
	Здатне орієнтуватися на смаки конкретної аудиторії	Повідомлення обмежується часовими межами
	Широка географічна доступність	



Медіаігри	Сприяють розвитку психічних функцій особистості	Негативний вплив на психіку, особливо дитячої аудиторії
	Здатні орієнтуватися на смаки конкретної аудиторії	Повідомлення отримує не лише цільова аудиторія, а й ті, кому вона не призначена

*Проаналізуйте законодавство України про засоби масової інформації.*

*Підготуйте повідомлення «Портрет друкованого видання». Скористайтеся для цього конкретним друкованим виданням.*

*Поміркуйте, як різні засоби масової комунікації впливають на тип висвітлення певної події.*

3. Розвиток телекомунікаційних технологій посприяв розвитку багатоспрямованості передачі інформації, що реалізується насамперед технологіями Інтернету. На переконання Б. Потятиника, Інтернет інтегрує текст, аудіо- та відеоінформацію на основі цифрових мультимедійних технологій, забезпечуючи можливість свободи і демократизму у вираженні різних поглядів<sup>6</sup>.

Від традиційних медіа Інтернет відрізняється:

1) мультимедійністю, тобто доступом і до текстових файлів, і до зображень, відео, аудіо, ігор тощо;

2) можливістю постійного оновлення інформації, що суперечить принципу періодичності, характерного для традиційних ЗМК;

3) гіпертекстуальністю або утвердженням нових структур тексту;

4) інтерактивністю, що полягає насамперед у можливості зворотного зв'язку<sup>7</sup>.

Інтернет приваблює аудиторію насамперед:

1) свободою часу отримання інформації;

2) різноманітністю джерел отримання інформації;

3) різноманітністю способів отримання інформації;

<sup>6</sup> Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с. С. 25.

<sup>7</sup> Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / О. Баришполец, Л. Найдьонова, Г. Мироненко та ін. ; за ред. Л. Найдьонової, О. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с. С. 220–221.

- 4) можливістю вибору необхідної інформації;
- 5) активністю при виборі інформації;
- 6) ефектом присутності;
- 7) ілюзією свободи інформації;
- 8) можливістю стати видавцями, журналістами чи блогерами;
- 9) швидкістю доступу і фактичною необмеженістю інформації<sup>8</sup>;
- 10) наявністю зворотного зв'язку;
- 11) персоніфікацією та сегментацією під конкретну людину<sup>9</sup>.

#### Небезпеки Інтернету:

- 1) стимулюючи глобальні інформаційні процеси, він пригнічує національні та етнічні цінності країн, які не належать до інформаційних наддержав;
- 2) є джерелом поширення інформації, що загрожує традиційній моралі;
- 3) може стати інструментом організації злочинів кримінальними елементами;
- 4) викликає інформаційну втому;
- 5) сприяє появі інформаційного сміття;
- 6) здатний викликати хворобливу психологічну залежність<sup>10</sup>.

#### До ризиків Інтернету належать ще й такі:

- 1) однобічна позиція автора, що не є професійним журналістом та водночас має власні мотиви для транслявання певної інформації;
- 2) спам і флуд, розміщення інформації, що не стосується предмета обговорення, або ж реклами;
- 3) втручання у приватне життя, а також розголошення персональних даних;
- 4) плагіат або презентація на сайтах матеріалів без вказівки на їхнє авторство;
- 5) явна брехня чи помилкова сенсація;
- 6) тролінг та образливі висловлювання на адресу людей, спільнот чи організацій тощо;
- 7) розміщення інформації від імені іншої людини;
- 8) передача вірусів, що міститься в Інтернет-контенті<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Иванов В. Массовая коммуникация : монография. К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с. С. 172.

<sup>9</sup> Медіаосвіта та медіа грамотність: підручник / Ред.-упор. В. Иванов, О. Волошенко. К. : Центр вільної преси, 2012. 352 с. С. 235.

<sup>10</sup> Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с. С. 25.

<sup>11</sup> Медіаосвіта та медіа грамотність: підручник / Ред.-упор. В. Иванов, О. Волошенко. К. : Центр вільної преси, 2012. 352 с. С. 235.

*Підготуйте повідомлення на тему «Моє життя в Інтернеті».  
До якого типу споживачів Інтернету ви належите?*

*Поміркуйте про основні відмінності між традиційними та новітніми медіа. Вкажіть їхні спільні та відмінні характеристики.*

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Иванов В. Массовая коммуникация : монография. Київ : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. 902 с. С. 172.
2. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / О. Баришполець, Л. Найдьонова, Г. Мироненко та ін. ; за ред. Л. Найдьонової, О. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Иванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
4. Онкович Г.В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти. *Дивослово*. 2007. № 5. С.29 – 31.
5. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

## ТЕМА 3

### ВПЛИВ МЕДІА НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ

#### ПЛАН

1. Проблема медіасоціалізації особистості.
2. Медіа як ресурс особистості.
3. Вплив медіа на психічний розвиток особистості. Проблема медіазалежності.
4. Особливості медійного впливу на дітей різного віку.
5. Правила користування медіа.

1. Прийшовши у цей світ, дитина включається у соціальні відносини, опановує соціальний досвід, вчиться жити поруч з іншими людьми. Відповідно на цей процес вагоме значення має середовище, яке дитину оточує. Вагому роль у цьому процесі відіграють батьки, рідня, сусіди, знайомі та незнайомі люди. Однак сьогодні все частіше діти знайомляться із навколишнім світом та людськими взаєминами за посередництва екрану телевізора чи електронних гаджетів. Відтак й «живуть» вони здебільшого у цьому «екранному» світі, репрезентованому мас-медіа. Своєю чергою, така медіасоціалізація має вагомий як позитивний, так і негативний вплив на особистість.

*Доповніть таблицю*

Позитивні впливи	Негативні наслідки
Сприяють: – духовному збагаченню дітей та молоді; – виробленню у дітей та молоді правильного ставлення до життя, активної життєвої позиції; – соціальному зростанню; – формуванню просуспільної поведінки; – формуванню професійної спрямованості особистості загалом та її професійному самовизначенню;	Можуть призвести до: – формування неправильних ціннісних орієнтирів; – формування гедоністичних понять та настанов; – підігрівання інстинктам людини, а не її потребам особистісного удосконалення; – розвитку нездатності вирізняти віртуальну реальність стосовно реальної дійсності; – формування стереотипів щодо

	<p>професій, людей різного віку та статі, здорових та з певними психофізичними вадами тощо; стереотипів поведінки;</p> <p>– зменшення здатності будувати особисті взаємини з іншими; зникнення дистанції у спілкуванні, формування примітивності почуттів та безцеремонності поведінки<sup>12</sup>;</p>
--	--

## 2. Ресурсні можливості медіа:

– компанійськість. Спільне користування медіа згуртовує та дає можливість підтримувати дружні взаємини. Окрім того, за допомогою Інтернету можна спілкуватися, перебуваючи на великих відстанях один від одного, забезпечуючи відчуття перебування в колективі;

– відволікання від буденності. Переключення уваги на медіа продукт дає людині сили подолати проблеми, відійти від рутини, відрегулювати власні негативні стани тощо;

– використання за звичкою, що забезпечує стабільність життя, створює умови для збереження цілісності особистості тощо;

– використання медіа для навчання. Інформація з медіа засвоюється, як правило, легко і швидко, що підвищує результативність навчання;

– заповнення часу. Використання медіа у період вимушеного очікування може мати позитивний вплив на розвиток особистості;

– регулювання психологічних станів. Медіа можуть використовуватися для забезпечення як релаксаційного ефекту, так і для стимулювання людини. Чергування названих станів має ресурсну природу та забезпечує нормальне функціонування людини<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Невмержицька О. Розважальні програми основних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : монографія. Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2007. 196 с. С. 30–31.

<sup>13</sup> Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенко. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с. С. 258–260.

*Проаналізуйте власний досвід користування ЗМІ. Які ресурсні можливості медіа для вас є найвагомішими?*

Медіа значним чином впливають на психічний розвиток особистості.

*Доповніть запропоновану таблицю*

Сфера	Характеристика
Інтелектуальний розвиток	<p>Використання освітнього медіаконтенту значно розширює знання, удосконалює мислительні операції: узагальнення, класифікацію, порівняння, систематизацію, конкретизацію, розвиток причинно-наслідкового мислення, а також покращує запам'ятовування, активніший пошук відповідей на запитання, покращує академічну успішність;</p> <p>повідомляючи про значущі факти, події, процеси, мас-медіа формує певне ставлення до цієї інформації, тобто самостійність у мисленні;</p> <p>перегляд телепередач надає спрощений шлях одержання знання, привчає до споживацтва і штовхає на неадекватну заміну: замість того, щоб читати, дитина віддає перевагу перегляду екранізованих творів. Слово автора має зародити в душі читача той образ, на який він спроможний, натомість він отримує готовий телеобраз. Саме тому сприймання телевізійних образів не сприяє розвитку уяви дітей та підлітків;</p> <p>яскраві зорові образи надовго залишаються у пам'яті дитини, проте при цьому не вимагається активної роботи мислення та пам'яті, що, у свою чергу, не сприяє розвитку довільної пам'яті<sup>14</sup></p>
Емоційний і вольовий розвиток	<p>Перегляд сцен насилля притуплює емоційну чутливість до насилля та чужого болю;</p> <p>довге сидіння перед екраном телевізора чи комп'ютера перетворюється у залежність. Споживач намагається без особливих зусиль отримати позитивні емоції. Проте як і</p>

<sup>14</sup> Невмержицька О. Розважальні програми основних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : монографія. Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2007. 196 с. С. 31–32.

	будь-яка інша залежність, медійна залежність розвивається поступово, і з часом для задоволення емоційних потреб особистості необхідно споживати більш вражаючі образи. І тут ми маємо справу із залежністю як психічним відхиленням, яке можемо поставити в один ряд з алкогольною чи наркозалежністю <sup>15</sup> ;
--	---

4. Психологічні особливості розвитку дітей різного віку впливають на сприймання ними медіа.

Діти дошкільного віку ще нездатні розрізняти реальність та фантазії. Ця здатність формується аж до шести років. Відтак для дошкільнят реальний та віртуальний світи, вигадка і реальність існують паралельно. Крім того, діти дошкільного віку ще нездатні диференціювати реальність і власні переживання та фантазії. Це, своєю чергою, не дає їм можливості послабити враження від побаченого, пояснивши собі, що екранні образи – нереальні. Більше того, дошкільникам притаманна висока візуальна чутливість, а відтак окремі зображення їх можуть злякати.

Дитина 8–9-річного віку здатна відчувати штучність природи медіапродуктів, а це означає, що вона може диференціювати вигадку та реальність, героя й актора, усвідомити несправжність медіаподій. До дев'ятирічного віку діти ще нездатні визначати наслідки певних дій, зображених у медіа. Робити це вони можуть лише зі сторонньою допомогою. Відтак некоректна оцінка героїв медіапродукції може призвести до копіювання асоціальних взірців тощо. Понад те, самоконтроль дітей 6 – 9-річного віку ще слабо розвинений, а тому вони можуть бездумно наслідувати поведінку улюблених героїв.

Уже десятирічні діти починають використовувати медіапродукцію для розширення соціального досвіду. Вони здатні оцінити і зрозуміти поведінку медіагероїв, а також наслідувати її у процесі розв'язання життєвих проблем. Діти вже можуть використовувати засоби відсторонення, стикнувшись із загрозливими зображеннями.

Дванадцятирічні діти стають здатними диференціювати співчуття до інших людей із власними почуттями. Вони виявляють

---

<sup>15</sup> Там само.

більшу критичність до медіа продукції. Однак все ще можуть неадекватно відреагувати на окремі сцени, що може призвести до некоректного формування картини світу.

До шістнадцятирічного віку підлітки усе ще здатні ідеалізувати кумирів, наслідуючи їхній зовнішній вигляд, манеру спілкування, поведінку. Це, своєю чергою, може призвести до ризикованої хуліганської поведінки, перевірки обмежень тощо<sup>16</sup>.

*Поміркуйте над особливостями сприймання медіа дорослими людьми.*

5. Негативним впливам медіа можна і потрібно протистояти. Для цього важливо:

– регулювати час комунікації зі ЗМІ і зміст інформації, що споживається. При цьому можна орієнтувати на вік особи, її психічний та фізичний стан, бюджет часу тощо;

– визначити для себе чіткі правила користування мас-медіа і намагатися їх дотримуватися;

– за потреби обговорювати із компетентними чи значущими людьми медіаінформацію, яка турбує чи лякає тощо.

*Проаналізуйте свій стиль комунікації з мас-медіа і на цій основі сформулюйте для себе 10 правил грамотного та безпечного користування ними.*

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кузьма І.І. Формування медіаграмотності дітей старшого дошкільного віку: теорія і технологія : монографія. Тернопіль : Осадца Ю .В., 2019. 188 с.

2. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / О. Баришполець, Л. Найдьонова, Г. Мироненко та ін. ; за ред. Л. Найдьонової, О. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.

3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с.

4. Невмержицька О. Розважальні програми основних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків :

---

<sup>16</sup> Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с. С. 251–257.



монографія. Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2007. 196 с.

5. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

6. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 447 с.

7. Череповська Н.І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіакультура. Київ : Шкільний світ, 2010. 128 с.

## ТЕМА 4

# МАНІПУЛЯТИВНІ ВПЛИВИ МЕДІА ТА ЇХНЯ ПРОФІЛАКТИКА

### ПЛАН

1. Причини маніпуляцій у медіа.
2. Технології підсвідомого впливу мас-медіа. Маніпулятивні засоби телебачення. Маніпулятивний вплив Інтернету.

1. Маніпуляція – це спосіб комунікації, що спрямовується на зміну сприйняття чи поведінки особи. Маніпулятори можуть застосовувати різні логічні помилки у судженнях, приховувати певну інформацію, порівнювати непорівнюване, відволікати увагу на щось інше тощо. Як правило, маніпуляція діє на підсвідомість.

Завдяки маніпуляціям політики знаходять собі симпатиків, виробники товарів – покупців, артисти – фанатів тощо. У період інтенсивного розвитку мас-медіа уникнути маніпулятивних впливів неможливо, а тому потрібно вчитися їм протистояти.

При маніпулюванні масовою свідомістю здебільшого використовують такий механізм: вимкнути логіку – викликати страх – запропонувати вихід із ситуації.

Щоб вимкнути логіку, людину достатньо залякати, здивувати, увести у стресову ситуацію, змусити почуватися винною, або ж розсмішити, тобто викликати певну емоцію.

Викликання страху може стосуватися реальних або ж ірраціональних загроз: голоду, безсоння, тероризму тощо. Можуть використовуватися національні стереотипи та міфи, «мертві слова» (біль, спрага, війна, п'ята колона тощо).

Залякана, стривожена людина, як правило, шукає порятунку, легко піддаючись на вмовляння. При цьому у мас-медіа «порятунок» може пропонуватися через псевдологіку, пошук зв'язків між явищами, що не мають нічого спільного тощо.

У такий спосіб «працює» не лише реклама, але й пропаганда.

При цьому виділяють такі стратегії прийомів маніпуляції:

- 1) гра слів, тобто використання двозначних слів, упередженої риторики, застосування мови ненависті, евфемізмів тощо;
- 2) звернення до емоцій (апелювання до більшості, почуттів, забобонів, стереотипів, псевдоавторитетів тощо);

3) відволікання від суттєвого. Методами відволікання уваги може бути помилковий висновок, вибір з двох невдалих варіантів, атака на «опудало», «замкнене коло» тощо.

*На прикладі конкретного медіатексту продемонструйте охарактеризований вище механізм маніпулювання масовою свідомістю.*

2. Види спеціальних медіатехнологій, тобто засобів, які за допомогою візуальних образів, ментальних конструктів, спеціального подання інформації тощо здатні навіювати певні ідеї або маніпулювати свідомістю та поведінкою людей:

– ефект «порядку денного» – у висвітленні новин акцентується на неважливій для суспільства інформації, натомість важлива – замовчується;

– ефект праймінгу – відновлення минулих позитивних емоцій шляхом актуалізації асоціацій і здійснення на цій основі подачі нової інформації. Відтак позитивні емоції минулого стають основою для позитивного сприймання нової інформації;

– наклеювання ярликів – спираючись на стереотипи щодо представників певних національностей чи прихильників певних політичних партій тощо.

– періодичність повторення інформації – часті та регулярні повтори абсурдної інформації забезпечують її закріплення у масовій свідомості;

– буденна розповідь – розповідь про трагічні події «буденним» тоном, що призводить врешті до появи байдужості у населення до цих подій;

– ефект присутності – використання трюків (смикання камери, крики далеко тощо) що імітують реальність. Створена ілюзія реальності посилює емоційний вплив повідомлення;

– констатація факту – це прийом, покликаний створювати у суспільстві настрої за принципом «диму без вогню не буває»;

– відволікання уваги – використання «калейдоскопічної» подачі інформації, «розбавлення» важливого повідомлення чутками, рекламою, сенсаціями та плітками тощо, що врешті призводить до складнощів в осмисленні інформації і вироблення контрдоказів;

– ефект психологічного шоку – використання екстремальної інформації для відволікання споживачів від суттєвих проблем, що безпосередньо впливають на якість і рівень життя громадян;

– ефект «порнографічності» полягає у значній кількості крупних планів, фрагментованості зображення, а також доступності візуальних образів<sup>17</sup>.

Способи маніпулювання інформацією:

– інформаційне перевантаження – надання значної кількості інформації, серед якої непотрібні подробиці, абстрактні міркування тощо, що врешті перешкоджає можливості зрозуміти справжню суть проблеми;

– дозування інформації – повідомлення частини даних. При цьому решта інформації замовчується, що призводить до спотворення картини реальності;

– більша неправда – серйозне подання неправдивої інформації, що врешті змушує повірити в неї швидше, ніж у правдиве повідомлення;

– міксування інформації – мікс справжніх фактів із припущеннями, чутками, гіпотезами, що призводить до ситуації, коли правду від вигадки відрізнити неможливо;

– затягування часу – відтермінування повідомлення важливої інформації до того часу, коли вже буде пізно щось змінювати;

– поворотний удар – повідомлення нейтральними підставними особами вигаданої версії певних подій;

– своєчасна неправда – повідомлення неправдивої інформації у момент, коли об'єкт схильний сприймати її як об'єктивну<sup>18</sup>.

*Перегляньте вечірні новини і спробуйте визначити, які медіатехнології було використано у процесі презентації інформації.*

*Створіть колаж (афішу, комікс) на тему творів медіакультури.*

---

<sup>17</sup> Череповська Н.І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіа культура. Київ : Шкільний світ, 2010. 128 с. С. 56–58.

<sup>18</sup> Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенко. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 447 с. С. 159–160.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / О. Баришполец, Л. Найдьонова, Г. Мироненко та ін. ; за ред. Л. Найдьонової, О. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
3. Онкович Г.В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти. *Дивослово*. 2007. № 5. С.29 – 31.
4. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
5. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 447 с.
6. Череповська Н.І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіа культура. Київ : Шкільний світ, 2010. 128 с.

## ТЕМА 5

### РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЙ

#### ПЛАН

1. Сутність реклами.
2. Види реклами.
3. Маніпулятивні технології в рекламі.

1. Реклама – це інформація про товари, послуги тощо. Її метою є стимулювання попиту або забезпечення популярності когось чи чогось.

Основні завдання, що реалізуються рекламою:

- формування у споживача знань про певний товар чи послугу;
- формування у споживача потреби у конкретному товарі чи послугі;
- формування позитивного ставлення до фірми-виробника товарів чи послуг;
- спонукання споживача скористатися послугами чи товарами конкретної фірми;
- стимулювання збуту певних товарів чи послуг;
- прискорення товарообігу;
- прагнення у фірми отримати постійного покупця чи споживача послуг;
- формування в інших фірм образу надійного партнера<sup>19</sup>.

*Реклама виконує низку функцій. Спробуйте їх охарактеризувати:*

*Комунікативна функція – це...*

*Економічна функція – ...*

*Соціальна функція – ...*

*Іміджева функція – ...*

*Психологічна функція – ...*

*Освітня функція – ...*

*Маркетингова функція – ...*

...

---

<sup>19</sup> Миронов Ю., Крамар Р. Основи рекламної діяльності. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.; Попова Н. Основи реклами. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

## *Назвіть відмінність рекламних повідомлень від інформаційних?*

2. За формою рекламу поділяють на текстову (розміщується у пресі), аудіальну (транслюється по радіо), аудіовізуальну (транслюється телебаченням), а також візуальну, що включає зображення та елементи тексту і може бути статичною (постер, білборд, листівка, буклет тощо) й динамічною (аудіовідеоролик). За змістом реклама може бути комерційною, політичною, соціальною тощо<sup>20</sup>.

Політична реклама спрямовується на формування настанов людей щодо політичних суб'єктів чи об'єктів. Інформуючи про діяльність і властивості політичних сил, вона покликана спонукати до формування в особи вигідних політичних поглядів.

Соціальна реклама адресується широкому колу осіб та спрямовується на досягнення добродійних чи інших суспільно корисних цілей. Вона покликана показувати приклади соціально прийнятної поведінки, змінювати суспільну думку тощо.

Комерційна реклама пов'язана насамперед із товарами та послугами та спрямовується на отримання прибутку.

### *Порівняйте різні види реклами*

Види реклами	Спільні ознаки	Відмінні характеристики
Політична		
Соціальна		
Комерційна		

*Підберіть взірці комерційної, політичної та соціальної реклами.*

### 3. Маніпулятивні технології у рекламі:

– відволікання уваги з допомогою темпу міркувань. Критичність споживача до інформації зменшується, якщо за одиницю часу він отримає якомога більше тверджень про рекламований об'єкт. Мова може йти про повтор тих самих фактів у

<sup>20</sup> Череповська Н.І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіакультура. Київ : Шкільний світ, 2010. 128 с. С. 77.

різних формулюваннях, що забезпечує створення ілюзії надлишку аргументів. Ця технологія менш дієва, якщо подається у вигляді друкованої реклами, однак є ефективною у аудіо- й аудіальній і аудіовізуальній рекламах;

– прийом переконливої гри на довірі споживача застосовується, коли професійні актори виконують роль «звичайних людей», коли розповідають про свої враження від певного продукту та досвіду користування ним;

– покликання на авторитет. В основі цього виду технологій покладена експлуатація «ефекту ореолу», суть якого полягає в уявленні, що успішність людини в якійсь одній сфері надає їй переваги і в інших галузях. Відтак маніпуляцією є поява в рекламі відомих людей замість фахівців, які досконало ознайомлені з її об'єктом;

– прийом приниження іронією. Насамперед іронічні висловлювання використовуються проти конкурента, який найчастіше не називається. Відтак у рекламі може відбуватися обігрування його слогана, особливостей пакування чи фірмового стилю. При цьому рекламований товар на фоні суперника виглядає яскравішим та більш досконалим. Тут може також використовуватися прийом нав'язування альтернативи «або...або», що обмежує вибір споживача («або лупа, або шампунь», «або карієс, або зубна паста» тощо);

– гра на слабкостях споживача. Для створення такої реклами потрібно досконало знати психологічні особливості адресата. Прикладом може бути демонстрація маленьких дітей та милих тварин;

– емоційна аура: запах і музика. Запахи, що притаманні рекламованим об'єктам, можуть спонукати до їхнього придбання. Наприклад, аромат свіжоспеченого хліба у торговому залі спонукатиме до купівлі хлібобулочних продуктів. Музика є складовою образу бренду та підвищує його впізнаваність. Зрештою, звучання в торговому залі музики може викликати приємні асоціації, добрий настрій, в якому покупці зазвичай готові витратити більше грошей<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенко. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 447 с. С. 167–170.



*Створіть власну рекламу закладу вищої освіти.*

*Проаналізуйте один із рекламних роликів з точки зору психологічних технологій, використаних для його створення.*

## ЛІТЕРАТУРА

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. 447 с.
4. Череповська Н.І. Медіакультура та медіаосвіта учнів ЗОШ: візуальна медіакультура. Київ : Шкільний світ, 2010. 128 с.

## ТЕМА 6

# ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ: ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

### ПЛАН

1. Проблема захисту зростаючої особистості від маніпулювання з боку мас-медіа.
2. Стандарти інформаційно-комунікаційної діяльності.
3. Формування особистісних цінностей та моральних принципів особистості.
4. Формування критичного мислення особистості.
5. Розвиток медіаграмотності та медіакомпетентності особистості.

1. Сучасність ставить людину в умови, коли на неї звалюється велика кількість інформації – новини, радіо- і телепередачі, контент Інтернет-сторінок тощо. В таких умовах особистість вже нездатна критично ставитися до інформації, сформулювати свої ставлення до неї. Відтак вона приймає пропаговану точку зору, неусвідомлено вважаючи її власною. При цьому кожна інформація створює в людині неусвідомлену готовність до дії, чим дуже часто користуються маніпулятори.

Зважаючи на вищесказане, варто пам'ятати, що в процесі маніпуляції завжди беруть участь суб'єкт, який має певну вигоду від маніпулятивного впливу на психічні структури іншої людини, та об'єкт, тобто людина, на яку цей вплив спрямовано. Маніпуляція – це завжди прихований вплив, об'єкт маніпуляції його помітити не повинен. Власне мас-медіа завдяки засобам презентації інформації здатні непомітно впливати на кожну людину, прищеплюючи їй певні цінності та настанови.

Ця проблема актуалізується фактом, що сьогодні часто стикаємося з мас-медійною привабливістю трансляції інформації, яка є настільки **досконалою й естетизованою**, «що вартості протилежного спектру просто не витримують конкуренції й усуваються новим цензором – рейтингом. Як наслідок, такі поняття, як сім'я, родина, національні цінності, знакові для суспільства й

особистості перетворюються у вторинні “медіа-інститути” й перебувають на ефірному узбіччі, а то й просто зникають»<sup>22</sup>.

З огляду на сказане постає завдання навчити особистість протистояти маніпулятивним впливам мас-медіа, що й є одним із важливим завдань медіаосвіти.

*Пригадайте, чи доводилося вам ставати жертвою медіаманіпуляцій. Поміркуйте, чому, на вашу думку, ви не змогли адекватно відреагувати на маніпулятивний медіаконтент.*

2. Захист особистості від негативного впливу мас-медіа має відбуватися на кількох рівнях. На першому рівні мова йде про діяльність журналістів, які у своїй роботі мають керуватися низкою принципів. Так, інформаційно-комунікативна діяльність повинна забезпечувати:

– достовірність інформації, тобто її відповідність дійсності. Неприпустимим є використання неперевіреної, недостовірної інформації, пліток тощо. Довіру до інформації посилює її отримання від першоджерела. При цьому увага звертається на близькість джерела до події, явища чи процесу, його компетентність, кількість джерел та особисту зацікавленість у певному висвітленні проблеми. З огляду на це перевага має віддаватися думці незалежних експертів;

– баланс думок. Проблема має розглядатися з різних точок зору, адже аудиторія має право знати погляди усіх фігурантів події;

– відокремлення фактів від суджень. У якісному матеріалі мають чітко диференціюватися факти та коментарі. При цьому перевага має надаватися саме фактам;

– повноту інформації щодо конкретної теми, вичерпне подання ключових фактів, що торкаються теми матеріалу, висвітлення бекграунду тощо;

– точність щодо інформації (цитування думок, назв, цифр, інших даних) та дійових осіб; неприпустимість перекручування фактів, розповсюдження свідомо недостовірних даних;

– своєчасність новин або намагання повідомляти новини якомога швидше, поки вони не втратили актуальності;

---

<sup>22</sup> Мазурін М. На узбіччі. Чи не є відмова від побудови власного соціально орієнтованого ТБ відмовою від побудови власної держави? *День*. 2003. № 226. 12 грудня. С. 17.

- права різних субкультур;
- обов'язковість покликань на джерело інформації;
- уникнення мови ворожнечі, тобто приниження гідності особи чи спільноти людей, об'єднаних за ознакою статі, професії, етнічної приналежності тощо;
- дотримання права особи на приватне життя<sup>23</sup>.

*Проаналізуйте конкретний медіатекст щодо його відповідності стандартам інформаційно-комунікаційної діяльності.*

3. Для ефективного протистояння шкідливій інформації мас-медіа особистість має мати міцний моральний стержень, сформовані моральні цінності та відповідні настанови. Настанови, як правило, формуються у процесі розвитку особистості і постійно перебудовуються у процесі її діяльності. Це – позиція особистості, що значним чином впливає на її дії, і охоплює низку компонентів: від елементарних потреб і потягів до світоглядних поглядів та позицій<sup>24</sup>. Настанови впливають не лише на формування думки особистості про певний об'єкт, але й на спосіб мислення, що визначає її світогляд, сприйняття світу і його інтерпретацію<sup>25</sup>.

Отримувану ззовні інформацію особистість розглядає крізь призму своїх настанов і далі вже у певний спосіб трактує її. Зважаючи на те, що у різних людей поряд із однаковими установками, сформовані і такі настанови, що відрізняються, одна і та сама інформація по-різному трактується її споживачами, а тому по-різному відбивається у поведінкових актах.

Крім того, настанови не завжди проявляються у поведінці людини. Їх вплив можливий за таких умов: 1) коли інші впливи мінімальні; 2) коли вони конкретно пов'язані з конкретними діями і 3) коли вони стають потенційно діючими, бо доведені до свідомості особистості. У такому випадку вона буде твердо дотримуватись того, у що вірить. Важливим є ще й такий факт. Як уже зазначалося, настанови можуть керувати поведінкою людини. Проте доведено також, що вони можуть формуватися у певній діяльності<sup>26</sup>. Постійне

<sup>23</sup> Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с. С. 115–118, 406.

<sup>24</sup> Рубинштейн С. Основы общей психологии. Санкт-Петербург. : Питер Ком, 1999. 720с. С. 520.

<sup>25</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. 448 с. С. 44.

<sup>26</sup> Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс. Санкт-Петербург: прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. 512 с. С. 142.

спонукання особистості до просоціальної поведінки та її позитивні поведінкові акти можуть сприяти формуванню відповідних просоціальних установок.

Відтак особистість зі сформованими про соціальними настановами буде адекватно реагувати на шкідливу інформацію та не піддаватися її руйнівним впливам.

*Поміркуйте, які цінності та настанови має сформувати особистість, щоб забезпечити власну відпірність до негативної та шкідливої інформації мас-медіа.*

4. Критичне мислення – це окремий тип мислення, характеристиками якого є активність, цілеспрямованість, самостійність, дисциплінованість та рефлексивність. Воно передбачає розвиток у процесі навчання низки здатностей людини, до яких, зокрема, належать: уміння визначати проблеми, здійснювати аналіз, синтез, оцінювання інформації з будь-яких джерел, формулювати альтернативи й оцінювати їх, обирати шляхи розв'язання проблеми чи власну позицію щодо неї й обґрунтовувати свої погляди, робити свідомий вибір і діяти<sup>27</sup>.

Критичне мислення відрізняється від побутового. Так, характерними ознаками побутового мислення є:

- 1) довіра до інформації;
- 2) асоціативне поєднання понять;
- 3) припущення без достатніх передумов;
- 4) випадкове групування фактів та явищ;
- 5) висловлення неаргументованої думки чи судження на основі інтуїтивної здогадки;
- 6) стихійні уподобання;
- 7) формулювання суджень без опори на критерії;
- 8) спонтанне формулювання висновків.

Натомість критичне мислення вирізняється такими особливостями:

- 1) допуск різних трактувань інформації;
- 2) розуміння принципів та механізмів;
- 3) побудова гіпотези;
- 4) обґрунтована класифікація фактів, явищ;

---

<sup>27</sup> Пометун О. Критичне мислення як педагогічний феномен. *Український педагогічний журнал*. 2018. № 2. С. 89–98. С. 94.

- 5) висловлення аргументованої точки зору;
- 6) виважене оцінювальне судження
- 7) формулювання суджень на сонові критеріїв;
- 8) логічне формулювання висновків<sup>28</sup>.

У процесі медіаосвіти особистість може навчитися селективно обирати медіатексти, аналізувати їх, правильно інтерпретувати, оцінювати достовірність інформації, яку вони транслюють, віднаходити приховані смисли, виявляти маніпулятивні впливи, формулювати самостійні судження щодо медіатексту, а також творчо використовувати отримані відомості. Усі ці уміння притаманні лише медіаграмотній людині. Відтак медаграмотна особистість здатна шукати альтернативні джерела інформації, вміє використовувати мас-медіа з користю та для задоволення, не стає об'єктом маніпуляції з боку ЗМІ тощо<sup>29</sup>.

Медіапедагогами розробляються окремі методи та технології розвитку критичного мислення аудиторії. Зокрема, виділяються проблемні методи аналізу медіатекстів, які можна використовувати не лише в процесі медіаосвіти, але й для аналізу будь-яких текстів, у т. ч. й навчальних. Назвемо окремі з них:

– автобіографічний метод передбачає опис взаємин, переживань, почуттів, спогадів, асоціацій, викликаних медіатекстом;

– ідентифікаційний аналіз полягає у розпізнанні прихованих повідомлень у медіатекстах;

– ідеологічний та філософський аналіз, що передбачає розгляд означених аспектів медійної сфери;

– іконографічний аналіз – це розгляд зображення з медіатексту у зв'язку з семіотичним аналізом;

– культивуаційний аналіз як технологія прийомів створення умов для легшого означення аудиторією своїх думок, очікувань та оцінок;

– семіотичний аналіз або ж аналіз мови знаків і символів у медіатекстах;

– структурний аналіз, що передбачає розгляд систем, відношень, форм медіакультури та медіатекстів;

– сюжетний аналіз або розгляд сюжетів та фабул медіатекстів;

---

<sup>28</sup> Lipman M. Critical Thinking: What Can it Be? *Educational Leadership*. 1988. № 46 (1). Pp. 38–43.

<sup>29</sup> Buckingham D. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 2003. 232 p. P. 13.

- контент-аналіз, що має на меті кількісне дослідження медіатекстів;
- аналіз стереотипів, що полягає у з'ясуванні стереотипного зображення людей, подій, ідей тощо у медіатекстах;
- аналіз культурного контексту – це інтерпретація культурних чинників, що мали вплив на точку зору автора медіатексту;
- аналіз персонажів, що передбачає розгляд характерів, мотивів поведінки і дій персонажів медіатекстів тощо<sup>30</sup>.

*Ознайомтеся із різними видами аналізу медіатекстів. Для цього можна скористатися підручником: Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с. С. 328–342.*

*Виконайте три (на вибір) види аналізу для дослідження обраного вами довільного медіатексту.*

5. Результатом медіаосвіти особистості є розвиток її медіаграмотності та медіакомпетентності.

Важливими шляхами розвитку медіаграмотності та медіакомпетентності особистості є:

– залучення до аналізу медіатекстів. Для цього особистість має оволодіти здатністю критично мислити та умінням декодувати тексти, що допоможе їй орієнтуватися в інформаційному потоці та обирати корисну й потрібну інформацію. Для такого аналізу можна скористатися алгоритмом, запропонованим Національною асоціацією освіти з медіаграмотності (NAMLE) (<https://namle.net/publications/core-principles/>) і запрезентованим на рис. 1 (додаток 3);

– залучення до медіаторчості. Мова йде про створення особистістю власних медіатекстів інформаційного, рекламного тощо характеру, її залучення до медіатексту і презентації з точки зору дійової особи чи очевидця подій тощо.

*Запропонуйте інші шляхи формування медіаграмотності та медіакомпетентності особистості.*

---

<sup>30</sup> Невмержицька О. Медіаосвіта як засіб формування критичного мислення особистості. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 27. Том 6. С. 114–117.

*Проаналізуйте медіатекст (на вибір) за поданим у додатку 3 алгоритмом.*

*Проаналізуйте телепередачу (на вибір) з точки зору її виховного потенціалу.*

*Створіть макет друкованого видання (для дітей шкільного віку / для жінок / для чоловіків / для представників певної професійної групи тощо).*

*Зніміть короткий репортаж з життя студентської групи.*

## ЛІТЕРАТУРА

1. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / О. Баришполець, Л. Найдьонова, Г. Мироненко та ін. ; за ред. Л. Найдьонової, О. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.

2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2014. 431 с.

3. Невмержицька О. Розважальні програми основних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : монографія. Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2007. – 196 с.

4. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.



## ДОДАТКИ

Додаток А

### Розвиток медіаосвіти в Україні

(за М. Коропатником<sup>31</sup>)

Період	Характеристика
Початок ХХ ст. – 30-ті рр. ХХ ст.	Зароджується медіаосвіта на матеріалах кінематографу. З'являються перші праці, присвячені виховній і освітній ролі кіно. Інтенсифікація розвитку медіаосвіти на матеріалах кінематографу відбулася у період 20-х рр. ХХ ст., коли почали акцентувати на його ідеологічній, просвітницькій та розвивальній функціях. У цей же період відбувався розвиток медіаосвіти дітей та молоді на матеріалах преси. При цьому на чільне місце виходила власна кореспондентська діяльність школярів.
Середина 30-х – кінець 60-х рр. ХХ ст.	У період зміцнення сталінської влади медіаосвіта виконувала насамперед ідеологічну функцію, при цьому її розвиток дещо загальмувався. Відновлення медіаосвітнього руху відбулося у післявоєнний період. При цьому й надалі на неї значний вплив мала панівна ідеологія. У цей період основна роль відводилася дослідженню ролі мас-медіа як засобів навчання, а також практичних аспектів створення шкільних газет та радіопередач. Натомість у період політичної «відлиги» використання мас-медіа часто вивчалася в контексті естетичного виховання молодого покоління. Надавалася значна увага вивченню міжпредметних зв'язків кіномистецтва, живопису, музики, театру та інших галузей знань. При цьому досліджувалася роль аудіозаписів, радіо та преси в освіті та виховання дітей та молоді. Однак у цей період була відсутня повноцінна методична база та струнка теорія медіаосвіти.
70-ті – середина 80-х рр. ХХ ст.	Це період домінування естетично орієнтованої медіаосвіти, основною метою якого визначалося формування мотивів і рис особистості, необхідних для розвитку естетичної свідомості. Разом з цим у цей період декларувалася

<sup>31</sup> Коропатник М. Медіаосвіта в Україні: історія і сьогодення. *Сіверянський літопис*. 2016. № 3. С. 159–174.

	<p>позиція, згідно з якою газети, журнали, радіо, телебачення, кіно розглядалися як засоби пропаганди панівного класу. Заклади освіти почали активно оснащуватися технічними засобами навчання, а педагоги шукали шляхи їхнього ефективного упровадження в освітній процес.</p>
<p>Середина 80-х – початок 90-х рр. XX ст.</p>	<p>Інтенсивний розвиток відео змінив акценти медіаосвітнього руху. Збільшення впливу засобів масової комунікації стало каталізатором використання телебачення, кінематографу, радіо, преси як ефективних засобів формування художніх інтересів дітей та молоді. У цей період створювалися перші медіаосвітні програми для учнів та студентської молоді. Розроблялася проблема формування творчого потенціалу дітей та молоді у процесі створення медіапродуктів. Варто також зазначити, що у кінці 80-х рр. і закладах освіти з'являється комп'ютерна техніка, а в домівках – комп'ютерні приставки. Відтак ще одним важливим напрямом досліджень цього періоду стала проблема комп'ютераізації та її потенційних можливостей для освіти і виховання молодого покоління.</p>
<p>1991 р. – наші дні</p>	<p>Мета медіаосвіти декларується насамперед як розвиток індивідуальності дітей та молоді. Для цього у закладах освіти впроваджуються медіаосвітні курси, в основі яких – естетична та практична, а також теорія медіаосвіти як розвитку критичного мислення. Розпочинається системна підготовка фахівців з медіаосвіти. Значна увага приділяється пошуку шляхів захисту молодого покоління від негативного впливу інформації, що містить сцени насилля, або ж маніпулює масовою свідомістю. Розробляється проблематика використання засобів Інтернету в навчанні, вихованні і розвитку дітей та молоді, а також їхньої мультимедійної освіти.</p>

## Розвиток медіаосвіти за рубежом

(за В. Івановим, О. Волошенюк, Л. Кульчинською<sup>32</sup>, Г. Головченком<sup>33</sup> та ін.)

Країна	Характеристика
Франція	<p>1915 р. – з’являється суспільний запит на формулювання рекомендацій щодо використання кінематографу в освітньому процесі.</p> <p>1920 – 1940-і рр. – період зародження медіаосвіти, а також домінування практичної, естетичної та захисної теорії медіаосвіти. Виникнення кіноклубного руху, проведення першої конференції регіональних відділень кіноосвіти. Заснування Французької спілки регіональних кіно освітніх відділень (1933). Створення руху «Кіно і молодь», який об’єднав дітей з метою обговорення фільмів (1936). Після завершення Другої світової війни розвиток медіа освітнього руху інтенсифікувався. Було відкрито Національний інститут молоді і масової освіти (1947).</p> <p>1950–1960-ті рр. – період становлення медіаосвіти. Започаткування медіаосвітніх курсів для практикуючих педагогів. Розвиток шкільної (у формі факультативів) і університетської (у формі курсів з кіномистецтва і журналістики) аудіовізуальної освіти. Домінування естетичної теорії медіаосвіти.</p> <p>1970–1980-ті рр. – період розвитку медіаосвіти як автономного педагогічного напрямку. Здійснення законодавчого та нормативно-правового забезпечення розвитку медіаосвіти. Підтримка медіаосвіти відразу кількома міністерствами. Створення медіаосвітніх організацій та центрів. Домінування семіотичної, естетичної та праткичної теорії медіаосвіти.</p> <p>1990-ті рр. – поч. XXI ст. – трансформаційні процеси в</p>

<sup>32</sup> Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіа грамотність: короткий огляд. Київ : АУП, ЦВП, 2011. 58 с.

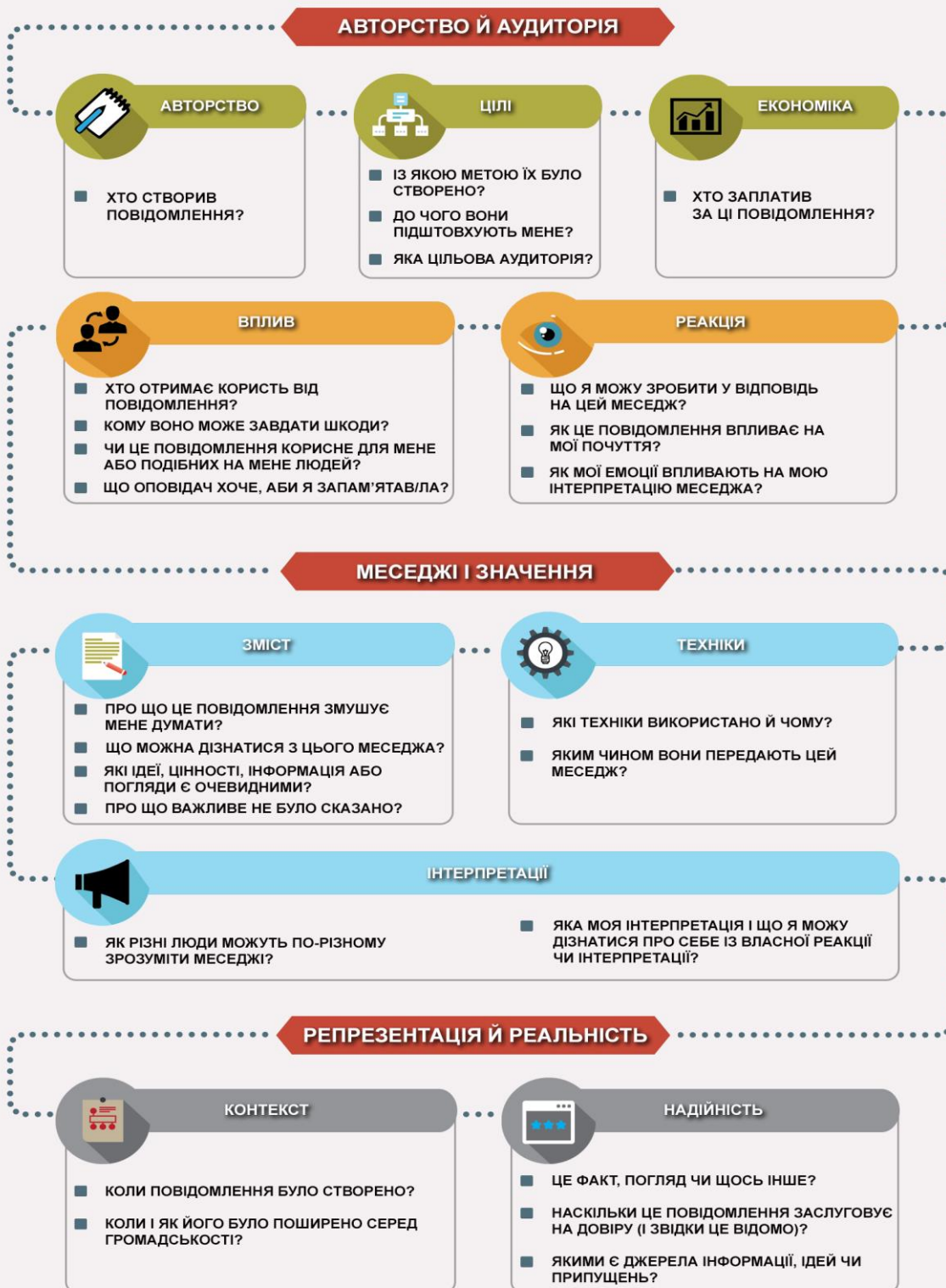
<sup>33</sup> Головченко Гліб Олександрович. Тенденції розвитку медіаосвіти у США та Канаді : автореф. дис.. ...доктора пед. наук : 13.00.01 – загальна педагогіка та історія педагогіки. Київ, 2021. 40 с. С. 14–15.

	<p>медіаосвіті. Відбулася систематизація теорії і практики аудіовізуальної освіти. Здійснюється інтеграція медіаосвіти до обов'язкових шкільних дисциплін, натомість медіа культура вивчається як курс за вибором. В університетах відбувається медіаосвіта майбутніх вчителів. Здійснюється розробка навчальних підручників та посібників з медіаосвіти. Домінування теорії медіаосвіти як розвитку критичного мислення.</p>
Велика Британія	<p>1930–1940-і рр. – період зародження медіаосвіти, що ознаменувався появою кількох медіаосвітніх організацій, серед яких, зокрема, Британський кіноінститут. Розвиток медіаосвіти відбувався в контексті запобіжної, ін'єкційної парадигми, спрямованої на протистояння негативному впливу медіа.</p> <p>1950–1960-ті рр. – період становлення медіаосвіти. Остання пов'язується із вивченням медіа як популярної культури. Медіакультура почала вивчатися у значній кількості британських університетів.</p> <p>1970–1980-ті рр. – період розвитку медіаосвіти як автономного педагогічного напрямку. Розширення кіноосвітніх курсів для середньої школи аж до медіаосвіти як складової частини національних навчальних планів (кінець 80-х рр.). Домінування семіотичної теорії медіаосвіти та інтегрованого підходу до її реалізації.</p> <p>1990-ті рр. – поч. XXI ст. – трансформаційні процеси в медіаосвіті. Реалізація наукових досліджень у сфері медіапедагогіки, що знайшли втілення у цілій низці монографій та наукових статей. Здійснюється підготовка магістрів та докторів наук у галузі медіаосвіти. При цьому двічі робилися спроби вилучити медіаосвітні елементи із шкільних навчальних планів.</p>
Німеччина	<p>1960–1980-ті рр. – період зародження медіаосвіти, коли медіа почали розглядатися не лише як ТЗН, але й предмет для окремого вивчення.</p> <p>1990-ті рр. – поч. XXI ст. – період становлення медіаосвіти. Впровадження вивчення у середніх та вищих школах медіакультури, інтегрованої до обов'язкових дисциплін. Функціонування дослідницьких медіаосвітніх</p>

	<p>центрів. Домінування захисної, практичної, соціально-екологічної, інформаційно-технологічної теорій медіаосвіти, а також теорії розвитку критичного мислення.</p>
Австралія	<p>1970–1980-ті рр. – період становлення медіаосвіти. Розвиток теоретичних засад медіапедагогіки. Впровадження медіаосвітніх курсів у закладах освіти. Домінування семіотичної та практичної теорій медіаосвіти.</p> <p>1990-ті рр. – поч. XXI ст. – період інтенсивного розвитку медіаосвіти. Вивчення медіа передбачається шкільними навчальними планами усіх австралійських штатів. Функціонування професійної асоціації медіапедагогів. Інтенсифікація досліджень у галузі медіаосвіти, публікація їхніх результатів у науковій пресі.</p>
США та Канада	<p>1960–1970-ті рр. – період зародження медіаосвіти, що ознаменувався появою праць Дж. Калкіна та М. Маклюена. Зокрема перший увів до наукового обігу поняття «медіаграмотність», а другий – здійснив глибокий аналіз впливу ЗМІ на життєдіяльність суспільства. Набула поширення захисна теорія медіаосвіти. У цей період з'явилися перші медіаосвітні організації.</p> <p>1970–1980-ті рр. – період становлення медіаосвіти. Впровадження медіаосвіти у закладах освіти від початкової ланки і до університетів; забезпечення державного фінансування медіаосвітніх курсів. Перехід від превалювання захисної теорії медіаосвіти до занурення в медіа. Посилення інтересу громадськості та органів влади до суспільних загроз, спричинених медіа.</p> <p>1980–1990-ті рр. – період розвитку медіаосвіти як автономного педагогічного напрямку. Обґрунтування її теоретичних засад (у США. В Канаді це відбулося у наступне десятиріччя). Превалювання теорії медіаосвіти як розвитку критичного мислення. У Канаді – набуття медіаосвітою статусу обов'язкової навчальної дисципліни у школах. Цілеспрямоване впровадження медіа освітніх програм також в університетах та коледжах.</p> <p>1990–2000 рр. – період інтенсифікації розвитку</p>

	<p>медіаосвіти. У цей період відбувалося заснування медіаосвітніх курсів для практикуючих педагогів, поява професійних організацій педагогів для впровадження медіаосвіти. Розпочалося підручникотворення, а також видання довідників й методичних посібників з медіаосвіти.</p> <p>2000 –2010-ті рр. – період розвитку співпраці громадських та урядових організацій та закладів освіти. Забезпечення систематизації та послідовності медіаосвітніх програм, створення їхнього навчально-методичного забезпечення. Здійснення законодавчого та нормативно-правового забезпечення розвитку медіаосвіти. Заснування нових медіаосвітніх організацій. Інтенсифікація видання наукових праць медіаосвітньої тематики.</p> <p>2010–2020-ті рр. – період трансформації медіаосвіти, пов'язаний із цифровізацією різних сфер життя. Кардинальна зміна сутності медіаосвіти як важливої навички. Здійснення модернізації медіаосвітньої підготовки педагогів.</p>
--	--

## КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ АНАЛІЗУ МЕДІАМЕСЕДЖІВ



ДЖЕРЕЛО: НАЦІОНАЛЬНА АСОЦІАЦІЯ ОСВІТИ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ (NAMLE), «Ключові принципи освіти з медіаграмотності» (квітень 2007) <https://namle.net/publications/core-principles/>, АДАПТАЦІЯ Сінді Шейбе і Феїз Рогоу.

МЕДІАДРАЙВЕР

Media Sapiens

ДЕТЕКТОР М  
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ

Рис. 1. Алгоритм для аналізу медіатекстів

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ

Відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Медіаосвіта», індивідуальні завдання полягають у підготовці есе з проблем курсу, які лише частково або не розглядалися на заняттях. Принагідно зазначимо, що у перекладі з французької мови есе – це «нарис». Як правило, в есе відображаються власні погляди, враження та переживання автора, його погляди на певну проблему.

До основних ознак есе належать такі:

1) наявність певної теми, що відображає проблему та спонукає до роздумів;

2) наявність авторського оригінального погляду на проблему;

3) розповідний стиль написання, уникання складних формулювань та довгих речень;

4) прагнення автора до аргументації власної точки зору із покликанням до конкретного фактичного матеріалу;

5) відносна лаконічність викладу;

6) вільна структура, що відповідає логіці, якої дотримується автор задля різнобічного розгляду проблеми;

7) логічний виклад думок, внутрішня єдність, узгодженість тверджень автора тощо.

Робочою програмою передбачено орієнтовний перелік тем есе, вимоги до виконання та критерії його оцінювання.

### *Орієнтовний перелік тем есе*

1. Тема Добра і Зла у сучасній мультиплікації.
2. Використання виховного потенціалу кінематографу.
3. Тема насилля у мультиплікаційних (художніх) фільмах.
4. Друковані видання: виховні можливості.
5. Інтернет і особистість: за і проти.
6. Реклама у житті особистості.
7. Життя без телебачення.
8. Інтернет і проблема інформаційної безпеки
9. Сучасні проблеми телеекрану
10. Комп'ютер і школяр.



Обсяг есе – до п’яти аркушів формату А4. Структура есе має включати вступну частину, основну частину, висновок.

Вступна частина має містити обґрунтування актуальності проблеми та її суть, може містити риторичне запитання, цитату тощо.

Основна частина, як правило, складається з кількох підпунктів. Рекомендований алгоритм представлення матеріалу в кожному підпункті: теза (судження, яке потребує доведення) – її аргументація – підвисновок (часткова відповідь на головне питання).

Аргументами є судження, що використовуються для відображення власної точки зору. Це можуть бути різні випадки з життя, думки вчених тощо. Аргументацію доцільно будувати за таким алгоритмом: твердження – пояснення – приклад – підсумкове судження – підвисновок.

У висновку знову наводиться проблема та робиться заключний висновок, в якому поєднуються підвисновки, зроблені до кожної з тез.

При виконанні есе необхідно дотримуватися теми та основної ідеї, намагаючись уникати непотрібних деталей. У викладі доцільно чергувати короткі та довгі фрази, що дасть змогу зробити текст доволі динамічним. Не варто використовувати незрозумілі слова, загальні фрази. Натомість доцільно спиратися на власний досвід, спогади і враження. Для надання есе переконливості можна використовувати наукові факти та результати досліджень (із вказуванням імен науковців-дослідників).

Підготовлене есе варто перечитати та переконатися у збереженні логіки викладу.

Критеріями оцінювання есе виступають: самостійність, оригінальність, креативність та новизна роботи, структурованість і логіка викладення матеріалу.

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАОСВІТА»

1. Сучасне суспільство і засоби масової комунікації в епоху глобалізації.
2. Поняття «медіаосвіта», «медіаграмотність», «медіапедагогіка».
3. Предмет медіаосвіти.
4. Мета і основні завдання медіаосвіти.
5. Зміст і основні форми медіаосвіти.
6. «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні».
7. Термінологія медіаосвіти: медіа.
8. Термінологія медіаосвіти: медіакультура.
9. Термінологія медіаосвіти: медіатекст.
10. Термінологія медіаосвіти: критичне мислення.
11. Термінологія медіаосвіти: медіамова.
12. Медіаосвіта у сучасному світі і її вплив на розвиток особистості.
13. Зв'язок медіаосвіти з іншими галузями педагогіки та гуманітарними науками.
14. Виховний потенціал медіосвіти.
15. Ін'єкційна теорія медіаосвіти.
16. Теологічна теорія медіаосвіти.
17. Етична теорія медіаосвіти.
18. Екологічна теорія медіаосвіти.
19. Теорія медіаосвіти як джерела “задоволення потреб” аудиторії.
20. Ідеологічна теорія медіаосвіти.
21. Культурологічна теорія медіаосвіти.
22. Семіотична теорія медіаосвіти.
23. Практична теорія медіаосвіти.
24. Естетична теорія медіаосвіти.
25. Соціокультурна теорія медіаосвіти.
26. Теорія розвитку критичного мислення тощо.

27. Зародження мас-медіа. Короткий огляд розвитку преси, фотографії, звукозапису, кінематографу, радіо, телебачення, відео, Інтернету.

28. Види сучасних медіа. Телебачення.

29. Види сучасних медіа. Кінематограф.

30. Види сучасних медіа. Газети.

31. Види сучасних медіа. Журнали.

32. Види сучасних медіа. Радіо.

33. Види сучасних медіа. Відеоігри.

34. Загальні тенденції у сфері нових медіа.

35. Проблема медіасоціалізації.

36. Медіа як ресурс особистості.

37. Вплив медіа на інтелектуальний розвиток.

38. Вплив медіа на емоційний і вольовий розвиток.

39. Вплив медіа на стосунки. Парасоціальне спілкування.

40. Проблема медіанасильства.

41. Проблема медіазалежності.

42. Особливості медійного впливу на дітей різного віку.

43. Правила користування медіа.

44. Причини маніпуляцій у медіа.

45. Технології підсвідомого впливу мас-медіа. Фейки.

46. Реклама як інструмент маніпуляції.

47. Маніпулятивні засоби телебачення.

48. Маніпулятивний вплив Інтернету.

49. Проблема захисту зростаючої особистості від маніпулювання з боку мас-медіа.

50. Стандарти інформаційно-комунікаційної діяльності.

51. Формування особистісних цінностей та моральних принципів особистості у контексті формування медіаімунітету.

52. Формування критичного мислення особистості.

53. Розвиток медіаграмотності та медіакомпетенції особистості.

54. Розвиток медіаосвіти в Україні.

55. Основні етапи розвитку медіаосвіти у Франції.

56. Розвиток медіаосвіти у Великій Британії. Специфіка медіаосвітнього процесу в Англії, Шотландії та Уельсі.

57. Основні періоди розвитку медіаосвіти в Німеччині. Спільне і відмінне у медіаосвітньому процесі різних федеральних земель.

58. Розвиток медіаосвіти в Канаді. Специфічні особливості медіаосвітнього процесу в різних канадських провінціях.

59. Основні етапи розвитку медіаосвіти в Австралії.

60. Розвиток медіаосвіти у США. Медіаосвітній процес у різних штатах: спільне і відмінне.

## ПРЕДМЕТНИЙ ВКАЗІВНИК

### А

автобіографічний метод, 38  
аналіз культурного контексту, 38  
аналіз персонажів, 38  
аналіз стереотипів, 38

### Г

газети, 7, 12, 42

### Д

друкований засіб, 13

### Е

електронна комунікація, 13

### Ж

журнали, 7, 12, 42

### З

записи на цифрових носіях, 12  
засоби масової інформації, 1

### І

ідентифікаційний аналіз, 38  
ідеологічний та філософський аналіз, 38  
іконографічний аналіз, 38  
інтернет, 12, 13, 16, 17, 18, 20, 25, 42, 53  
інформаційна культура, 3, 33  
інформація, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 14, 15, 16, 17, 21,  
23, 26, 27, 28, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 42

### К

кіно, 7, 12, 41, 42, 44  
книжки, 7, 12  
комерційна реклама, 30  
контент-аналіз, 38  
критичне мислення, 6, 10, 33, 36, 37, 38, 42,  
44, 46, 52, 53  
культиваційний аналіз, 38

### М

маніпуляція, 25, 33

мас-медіа, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 12, 13, 19, 21, 24,  
25, 33, 34, 35, 36, 37, 41, 53  
медіа, 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 18,  
19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 34, 41,  
44, 45, 46, 52, 53  
медіаграмотність, 6  
медіаігри, 15  
медіакультура, 7, 11, 12, 16, 18, 24, 27, 28,  
30, 32, 40, 45  
медіамова, 8  
медіаосвіта, 1, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 13, 17, 18, 21,  
23, 24, 28, 32, 35, 38, 40, 41, 44, 50, 52  
медіапедагогіка, 6  
медіапродукція, 23  
медіасоціалізація, 19  
медіатекст, 8  
медіатехнологія, 26

### П

плагіат, 17  
політична реклама, 30

### Р

радіо, 7, 12, 13, 30, 33, 41, 42, 53  
реклама, 3, 26, 29, 30, 50, 53

### С

семіотичний аналіз, 38  
соціальна реклама, 30  
спам, 17  
стандарти інформаційно-комунікаційної  
діяльності, 33, 53  
структурний аналіз, 38  
сюжетний аналіз, 38

### Т

телебачення, 7, 12, 13, 24, 25, 40, 42, 50, 53  
теорії медіаосвіти, 8

### У

усна комунікація, 12

### Ф

флуд, 17

Навчальне видання

Олена Невмержицька

# МЕДІА ОСВІТА

Методичні вказівки до самостійної роботи

**Редакційно-видавничий відділ  
Дрогобицького державного педагогічного університету  
імені Івана Франка**

**Головний редактор  
*Ірина Невмержицька***

**Технічний редактор  
*Кізима Наталія***

Здано до набору 24. 06. 2022 р. Підписано до друку 27. 06. 2022 р. Формат 60x90/16. Папір офсетний. Гарнітура Times. Наклад 50 прим. Ум. друк. арк. 3,37. Зам.48.

Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. (Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5140 від 01.07.2016 р.). 82100 Дрогобич, вул. І.Франка, 24, к. 42.