

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ОСЮХІНА Марина Олександрівна

316.77:37.041:070(477)(043.3)

**МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА
СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ОБМІНІВ
(НАЦІОНАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ У КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ)**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі масової та міжнародної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (Міністерства освіти і науки України)

Науковий керівник

доктор філологічних наук, професор
Демченко Володимир Дмитрович,
Дніпровський національний університет
ім. О. Гончара, декан факультету систем
і засобів масової комунікації

Офіційні опоненти:

доктор філологічних наук, професор
Поплавська Наталія Миколаївна,
Тернопільський національний
університет імені Володимира Гнатюка,
завідувач кафедри журналістики

кандидат філологічних наук, доцент
Габор Наталія Богданівна,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
доцент кафедри нових медіа

Захист відбудеться 26 вересня 2018 р. о 10:00 на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка 1, Палац культури студентів.

Із дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова 8.

Автореферат розісланий 22 серпня 2018 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук



I. М. Сухенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дисертаційної роботи. Розвиток науково-технічного прогресу призвів сьогодні до того, що суспільство поступово вступає в нову еру свого розвитку, де головними цінностями є інформація та знання, а також здатність їх інтерпретувати. Глобальна інформатизація, стрімкий ріст швидкості обміну інформацією та зміна способів, форм та цілей такого обміну спричинили появу інформаційної нерівності – розшарування суспільства за новою ознакою: тих, хто використовує нові інформаційно-комунікаційні реалії для власного розвитку, освіти, спрощення виконання щоденних завдань, і тих, хто опиняється за межами світового процесу й через власну обмеженість, нерозуміння «правил гри» стає об'єктом впливу та маніпуляцій. Подолати цю негативну тенденцію можна з допомогою розвитку медіа- та інформаційної грамотності (МІГ).

Одним із способів розвитку МІГ є медіаосвіта, що бере свій початок у 60-х роках ХХ ст. і спершу розглядалася як складова формальної освіти. Сьогодні ж вона є потребою не лише школярів, а й усього населення, тому розвиток медіа- та інформаційної грамотності має відбуватися протягом усього життя людини, незважаючи на її вік, статус, професію, місце проживання тощо. Світова спільнота вже має значні теоретичні та практичні напрацювання в цьому напрямі, тоді як в Україні медіаосвіта розвивається лише з 2009 р. й поки що охоплює здебільшого формальну освіту. Для того, аби населення (зокрема й доросле) було якомога ширше охоплене медіаосвітнім рухом, Україна має використати найбільш успішні світові практики, адаптувавши їх із урахуванням національної специфіки. Спробу сформулювати відповідну концепцію і здійснено в межах нашого дисертаційного дослідження.

Питання медіакомпетентності є об'єктом зацікавлення таких світових дослідників як С. Блюмеке, О. Запеваліна, Е. Мурюкіна, Р. Сального, Н. Хліова, І. Челишевої, медіаграмотності: Дж. Гріпсруда, Е. Єрофєєва, Н. Хітцова, Н. Чичеріна, медіа- інформаційної грамотності: А. Букхорста, Г. Гербнера, А. Харта, С. Котилайнена, Е. Кузьміна, С. Курбанглу, Х. Лау, Я. Ліпшиця, С. Шпиранця.

Найбільш дослідженою є сфера медіаосвіти, що стала предметом зацікавлення значної кількості зарубіжних науковців, серед них: Н. Андерсен, Р. Апарічі, Р. Арнхейм, П. Ауфдерхейд, С. Ауфенангер, Б. Бадікян, Б. Бахмайер, С. Бачер, Е. Бевор, К. Безельгет, Д. Бекімгем, Т. Беренс, Р. Блейк, С. Блюмеке, К. Ворсноп, К. Вілсон, Дж. Гербнер, Дж. Голдштайн, П. Гріневей, Дж. Гріпсруд, Ж. Гоне, Р. Джанателлі, Л. Джонсон, Б. Дункан, К. Ермелен, Л. Жиру, О. Журін, Л. Зазнобіна, Д. Канкел, Н. Кириллова, Д. Консідайн, О. Короченський, С. Кроуфорд, Р. Кубей, Р. Куїн, Р. Кьюбі, Р. Ла Бордери, Г. Лассуел, Д. Ліленд, Г.-М. Маклюен, Г. Максимова, Р. Мак-Чесні, Л. Мастерман, Д. Пандженте, С. Пензин, М. Піше, Н. Постмен, В. Поттер, Ж. Пьєтт, Д. Рашкофф, М. Рейс-Торрес, Л. Розер, Б. Сапунов, Д. Семенецька-Гоголін, А. Сільверблат, О. Спичкін, В. Струковський, К. Тайнер, Х. Тенерт, Е. Томан, Ю. Усов, І. Фатєєва, Д. Фіск, Д. Фрау-Майгс, О. Федоров, Е. Харт, Н. Хілько, Е. Хендслі, Р. Хоббс, І. Челишева, Т. Шак, О. Шаріков, К.-Е. Шеннон, Д. Шретер та багато інших.

Серед українських науковців питаннями медіаосвіти цікавилися: В. Андрущенко, Г. Боришполець, О. Бурім, І. Дичківська, Н. Духаніна, В. Іванов, Т. Іванова, В. Ільганаєва, В. Кремень, В. Лозовий, О. Мусієнко, Л. Найдьонова, Г. Онкович, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, І. Чемерис, Н. Череповська тощо.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тему дисертаційної роботи затверджено Вченою радою Дніпровського національного університету ім. О. Гончара. Вивчення заявленої тематики пов'язане з розробкою комплексної наукової теми «Сучасний стан теорії та практики масової комунікації в Україні та за її межами» № ФСЗМК – 36-04, затвердженої вченою радою факультету (протокол №4 від 28.11.2006) і погодженої з науково-технічною радою університету.

Мета дослідження полягає у формуванні національної концепції розвитку медіа- та інформаційної грамотності населення в контексті світового досвіду як складової сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів. Визначення головної мети дослідження зумовило необхідність розв'язання низки взаємопов'язаних завдань:

- узагальнити підходи до визначення ключових понять медіаосвітньої тематики;
- з'ясувати стан розвитку формальної та неформальної медіаосвіти в Україні;
- визначити особливості сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів;
- проаналізувати потенціал та актуальність існуючих концепцій медіаосвіти з урахуванням актуальних інформаційно-комунікаційних реалій;
- виявити форми існування медіаосвітньої складової в загальноукраїнських та регіональних засобах масової інформації (телебачення, друковані ЗМІ, радіо, он-лайн видання);
- розробити концепцію журналістської медіаосвіти в Україні з урахуванням світового досвіду та української специфіки.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні обміни, що сприяють розвитку медіа- та інформаційної грамотності аудиторії.

Предметом дослідження є чинники, принципи формування, специфіка адаптації в Україні журналістської (інтерактивної) концепції медіаосвіти.

Хронологічні межі дослідження: 01. 01. 2016 р. – 30. 06. 2017 р. Оскільки метою нашого дослідження не є порівняти висвітлення медіаосвітньої тематики у різних видах ЗМІ, ми розглянули актуальні публікації, що могли б відобразити дійсний стан висвітлення цікавих нам тем.

Джерельна база дослідження – загальноукраїнські *телеканали* СТБ, 1+1, Україна, Інтер; друковані загальноукраїнські *газети* «День», «Дзеркало тижня», регіональні сумські газети «Ваш Шанс», «Панорама»; загальноукраїнські приватні *радіостанції* Радіо Свобода та Громадське радіо, регіональні сумські радіостанції Слобода ФМ, Діва-радіо; всеукраїнські *он-лайн видання* Укрінформ, Ліга, Українська правда, регіональні сумські он-лайн видання X-press, Данкор онлайн, Sumy Today.

Методи дослідження. При проведенні дослідження ми послуговувалися такими методами наукового пізнання як аналіз, синтез, статистичний та описовий

методи. Також було використано порівняльно-історичний, аналітичні методи класифікації й типології.

Методи синтезу та узагальнення дозволили сформулювати висновки на основі зібраного та описаного матеріалу. Порівняльно-історичний метод використовувався з метою аналізу та систематизації відомостей щодо становлення та розвитку української медіаосвіти (формальної та неформальної). Статистичний метод – для виявлення узагальнених кількісних параметрів співвіднесення матеріалів на певну медіаосвітню тематику для кожного досліджуваного засобу масової інформації. Класифікація й типологія використовувалися для конкретизації тематичних та типологічних особливостей висвітлення медіаосвітньої тематики в загальноукраїнських та регіональних ЗМІ (друкованих, радіо, он-лайн виданнях), використання контенту користувачів у медіа. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних концепцій медіаосвіти, підходів до визначень ключових понять медіаосвітньої тематики, способів її подачі у ЗМІ. Описовий метод використаний для представлення та обґрунтування результатів дослідження.

Зі спеціальних методів застосовувався контент-аналіз при формуванні вибірки публікацій та програм на медіаосвітню тематику, а також сюжетів із використанням контенту користувачів.

Зважаючи на специфіку теми, розуміємо, що матеріали на медіаосвітню тематику будуть з'являтися ситуативно та нерегулярно. Саме тому техніка відбору матеріалів передбачала кількісну складову, що дозволяє виміряти індекс репрезентативності медіаосвітньої тематики в кожному аналізованому засобі масової інформації. Використання методу фрейм-аналізу забезпечило якісну складову дослідження – дати загальну характеристику публікаціям за тематичними характеристиками, способом подачі тематики, що нас цікавила.

Комбінація кількісних та якісних методів дає змогу порівнювати засоби масової інформації різних типів і більш ґрунтовно досліджувати способи розвитку медіа- та інформаційної грамотності аудиторії засобами медіа. Відібраний у процесі дослідження фактичний матеріал дозволив виокремити основні тематичні напрямки, що можуть сприяти розвитку МІГ аудиторії, а також найбільш поширені медіаосвітні теми й такі, що лише зрідка зустрічаються в інформаційному полі.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в комплексному дослідженні процесу розвитку медіа- та інформаційної грамотності в Україні та розробці моделі журналістської (інтерактивної) моделі медіаосвіти з урахуванням української специфіки. У дослідженні здобуті результати, новизна яких конкретизується у таких положеннях:

Уперше:

- створена хронологія знакових подій, що сприяла становленню української медіаосвіти;
- здійснено аналіз вечірніх новин найбільш рейтингових загальноукраїнських телеканалів із метою визначення наявності в сюжетах контенту користувачів;

- здійснено контент-аналіз українських засобів масової інформації (газет, радіостанцій, он-лайн видань) на предмет наявності матеріалів медіаосвітньої тематики;

- розроблено та обґрунтовано основні засади української концепції журналістської медіаосвіти.

Удосконалено:

- розуміння термінів «грамотність», «інформаційна грамотність», «медіаграмотність», «медіаосвіта», «медіа- та інформаційна грамотність», «медіакомпетентність», «медіакультура»;

- опис засобів, інструментів та прикладів неформальної медіаосвіти в Україні;

- оцінка ступеню розвитку складових інформаційного суспільства в Україні на основі актуальних рейтингів, статистичних даних і опитувань;

- розуміння співвідношення української концепції впровадження медіаосвіти та світових концепцій медіаосвіти.

Здобули подальшого розвитку:

- підходи до розвитку формальної та неформальної медіаосвіти в Україні;

- шляхи становлення та розвитку інформаційного суспільства в Україні;

- оцінка актуальності теорій та концепцій медіаосвіти в сучасних умовах.

Теоретичне значення дисертації полягає в теоретичній розробці журналістської (інтерактивної) концепції медіаосвіти з урахуванням світового досвіду та української специфіки, теоретичній розробці форм і методів розвитку медіа- та інформаційної грамотності в Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали дисертації можуть бути використані засобами масової інформації для проведення медіаосвітньої діяльності, що призведе до підвищення інформаційної свідомості аудиторії, рівня її медіа- та інформаційної грамотності, підвищення лояльності й довіри до медіа, що проводить медіаосвітню діяльність; також матеріали можуть бути використані при викладанні дисциплін спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика.

Особистий внесок здобувача полягає в тому, що подані в дисертації наукові результати отримані автором самостійно. Автору належить постановка завдань і розробка теоретичних та методологічних аспектів визначеної проблеми. Вихідні ідеї та положення, висновки розроблені на базі вивчення широкого й водночас репрезентативного кола оригінальних зарубіжних і вітчизняних джерел із окресленої проблематики.

Апробація результатів дисертаційної роботи. Дисертація обговорена на розширеному засіданні кафедри масової та міжнародної комунікації факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету ім. О. Гончара. Основні положення, ідеї та результати дослідження представлено та обговорено на 11 науково-практичних конференціях, круглих столах та семінарах, зокрема міжнародних та за кордоном: Всеукраїнський семінар-практикум директорів обласних та міських навчальних закладів художньо-естетичного напрямку (Суми, 9–10 грудня 2014 р.); II Міжнародна науково-методична конференція «Медіасфера і медіаосвіта: специфіка взаємодії у сучасному

соціокультурному просторі» (Могильов, Республіка Білорусь, 2015 р.), Третя всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених (Острог, 5 березня 2015 р.), Третя міжнародна науково-практична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (Київ, 16–17 квітня 2015 р.), II міжнародна науково-практична конференція молодих учених «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» (Одеса, 24–25 квітня 2015 р.), Четверта міжнародна науково-практична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (м. Київ, 18–19 березня 2016 р.), VII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Луцьк, 20 травня 2016 р.), III Міжнародна науково-методична конференція «Медіасфера і медіаосвіта: специфіка взаємодії у сучасному соціокультурному просторі» (Могильов, Республіка Білорусь, 23–24 травня 2016 р.), XII Міжнародна науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (Суми, 9–10 червня 2016 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Модель сучасної журналістської освіти в Україні: інноваційні практики, міжнародний досвід, перспективи розвитку» (Львів, 2017 р.), П'ята міжнародна науково-методична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (Київ, 2017 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 14 наукових праць, із них: 4 статті у провідних наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, 1 стаття в закордонному виданні та 9 – у інших.

Структура й обсяг дисертаційного дослідження. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, одинадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 243 найменування, 17 додатків. Загальний обсяг дисертаційного дослідження складає 318 сторінок (із них – 197 сторінок основного тексту), зокрема список використаних джерел – 30 сторінок, додатки – 65 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У *вступі* обґрунтовано актуальність обраної теми, сформульовано мету й завдання роботи, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, його новизну, теоретичну і практичну значущість, представлено апробацію результатів і структуру дисертації.

Перший розділ «Теоретичні аспекти дослідження медіа- та інформаційної грамотності в Україні та світі» присвячений огляду існуючих підходів до розуміння цікавого нам явища як у науці, так і практичному полі.

У підрозділі 1.1. *«Осмилення понять медіаосвітнього поля в науці (світовій та українській)»* ми розглянули та узагальнили основні терміни медіаосвітнього поля, а саме: грамотність, інформаційна грамотність, медіаграмотність, медіаосвіта, медіаекологія, трансграмотність, мультиграмотність, медіа- та інформаційна

грамотність. Нами з'ясовано, що частина термінів цього поля є тотожними, а інколи навіть дублюють одне одного. На сучасному етапі розвитку науки найбільш актуальним є термін медіа- та інформаційна грамотність, що є парасольковим терміном, тобто об'єднує в собі визначення та риси інформаційної та медійної грамотності. Медіа- та інформаційна грамотність (МІГ) – це сукупність знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх із максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм, а також із дотриманням прав людини. Медіаосвіта ж є процесом розвитку медіа- та інформаційної грамотності.

У підрозділі 1.2. *«Стан розвитку формальної медіаосвіти в Україні»* ми описали основні події, що сприяли становленню медіаосвітнього руху в Україні та стан його сучасного розвитку. В Україні медіаосвіта активно почала розвиватися з 2009 р. і, здебільшого, у формальній системі освіти й роботі бібліотек, дослідження проводяться в педагогічній та соціально-психологічній площині. В Україні триває експеримент із впровадження медіаосвіти в середніх навчальних закладах (в основі – схвалена Президією Національної академії педагогічних наук України Концепція впровадження медіаосвіти в Україні), частіше за все означене впровадження медіаосвіти відбувається такими шляхами: є обов'язковим уроком із медіаграмотності, факультативним навчанням за бажанням учнів, інтегрується в інші навчальні предмети, реалізується у роботі медіаклубів, гуртків; в Україні працює лише кілька навчальних закладів, де медіаосвітній рух є наскрізним, тобто охоплює всі класи з 1 по 11.

У підрозділі 1.3. *«Перспективи та потенціал неформальної української медіаосвіти»* дається оцінка стану розвитку в Україні неформальної медіаосвіти (позашкільна, освіта для дорослих, медіаосвіта батьків та засобами медіа). Визнається, що неформальна медіаосвіта має стихійний характер, нею опікуються лише ентузіасти – окремі проекти, громадські організації, фонди. Системна державна політика розвитку неформальної медіаосвіти в Україні наразі відсутня.

У *другому розділі «Роль медіа- та інформаційної грамотності в інформаційно-комунікаційних обмінах»* з'ясовано, яким чином розвиток медіа- та інформаційної грамотності може сприяти становленню інформаційного суспільства, а саме політичної, економічної складової, а також подоланню інформаційної нерівності. Визначені актуальні концепції медіаосвіти, що можуть бути дієвими для України, а також описано потенціал журналістської (інтерактивної) моделі медіаосвіти.

У підрозділі 2.1. *«Особливості сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів»* на основі результатів опитувань та міжнародних рейтингів встановлено, що українці все частіше використовують новітні інформаційно-комунікаційні технології для здійснення економічної діяльності (покупки, продажі, віддалена робота тощо). За даними Національного банку України 2015 року в Україні здійснено 514 млн. операцій в Інтернеті за допомогою банківських карток на суму 202 млрд грн. У 2014 р. обсяг он-лайн операцій за допомогою карток склав 112 млрд грн, а в 2013-му – 48 млрд грн. Загальний обсяг операцій через Інтернет перевищив 50% від загальної суми безготівкових операцій із використанням платіжних карт. На

найбільшій світовій фріланс-біржі «Upwork» Україна входить до п'ятірки країн, резюме чийх громадян представлені на сайті. У 2015 р. 123 000 українських фрілансерів на «Upwork» заробили за рік більше 1,5 млрд грн (у 2014 р. цей показник склав 35 млн грн). Як наслідок – виникає ряд викликів, пов'язаних із фінансовим он-лайн шахрайством. Розвиток МІГ може сприяти зниженню подібних ризиків.

Основними рисами становлення інформаційного суспільства у політичній сфері є явища децентралізації, зниження корупції, функціонування електронного уряду. Політична складова передбачає можливість комунікації представників влади та суспільства за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних засобів, а також контроль суспільством органів влади. Дослідження показують, що органи влади на 100% мають необхідний ресурс для розвитку он-лайн демократії (за індексом розвитку електронного уряду (EDGI) у 2016 р. Україна зайняла 62 місце, у 2014 р. – 87 місце). Проте самі представники політичної сфери не готові використовувати наявні ресурси, а надають перевагу неформальним засобам спілкування – соціальним мережам (2013 р. у рамках ініціативи «Ми розвиваємо е-урядування» проведено оцінювання готовності органів державної влади до електронного урядування. За 54% готовності організаційно-технічної бази й 100% рівня доступу влади до мережі Інтернет загальний рівень е-готовності ЦОВВ та ОДА варіюється в межах від 5 % до 10 %). Розвиток МІГ сприятиме тому, що представники влади зможуть освоїти всі наявні електронні інструменти он-лайн демократії, а суспільство буде вимагати використовувати їх.

Що стосується показника подолання інформаційної нерівності, то формально можна спостерігати певний прогрес – збільшується кількість комп'ютерів та смартфонів, якими користуються українці, розширюється аудиторія користувачів Інтернету – додається аудиторія 65+. Однак кількісні показники не можуть вказувати на якісні зміни, адже нова аудиторія може бути об'єктом впливу маніпуляцій та пропаганди, жертвами шахрайств тощо. Згідно з аналітичним звітом «Опитування населення України про споживання ЗМІ», проведеного у рамках проекту Ukrainian Media Project у серпні 2015 р., більшість українців можуть визначити достовірність інформації в ЗМІ. 28% звертають увагу на дотримання балансу думок, 24 % на наявність посилання на джерело інформації, 13% зважають на власника ЗМІ, тоді як 24 % довіряють ЗМІ, до яких звикли; визначають достовірність інтуїтивно – 29%; не знають, як вирізняти правдиву інформацію, – 12 %; важко дати відповідь – 6%. Сукупно тих, хто не вміють критично оцінювати інформацію, або тих, хто це робить емоційно, більше, ніж тих, хто володіє навичками інформаційної грамотності. Також більшість респондентів нейтрально ставляться до замовних матеріалів (прихованої реклами, джинси): близько 55% опитаних не хвилює наявність замовних матеріалів у ЗМІ, у той час як лише 36% вважають цю проблему актуальною. Для того, аби дійсно говорити про подолання інформаційної нерівності в Україні, варто при плануванні державної політики звертати увагу не лише на кількісні, а й якісні показники.

У підрозділі 2.2. *«Актуальність, можливості, потенціал концепцій і теорій медіаосвіти в умовах сучасних комунікаційних обмінів»* зазначено, що розвиток медіа- та інформаційної грамотності можливий у процесі медіаосвіти. Світовою

спільнотою визнано близько 10 основних концепцій медіаосвіти. Загально їх можна об'єднати у дві групи – педагогічні концепції (коли аудиторію навчають) і громадянські (коли аудиторія навчається сама, наприклад, у процесі практики). Сучасні моделі медіаосвітньої діяльності не існують у відриві від діяльності самих засобів масової інформації, що доводить важливість включення журналістів у медіаосвітній процес.

У 2003 та 2015 рр. російський теоретик медіаосвіти О. Федоров провів масштабне міжнародне опитування медіаекспертів. Порівнявши результати двох опитувань, вдалося встановити наступне: *спільним* у поглядах світових експертів на призначення медіаосвіти є розвиток критичного мислення, аналізу та оцінки медіатекстів, розуміння ролі медіа й особистості в побудові демократичного суспільства, розуміння різних смислів, які ретранслюють та конструюють медіа, уміння самовиражатися за допомогою медіа. *Відмінним* є те, що в 2003 р. приділялася увага теорії та історії медіа, у 2015 р. лише від 12 до 18% відповідей стосувалися цих напрямків. У 2015 р. експерти не вважають за потрібне розвивати комунікативні навички та здібності естетичного сприйняття засобами медіаосвіти, натомість з'являється акцент на необхідності розуміння медіавпливів та уміння захиститися від них, а також поняття медіаетики (ці показники вважаємо такими, що відповідають сучасним теоретичним напрямкам розвитку медіаосвіти).

Для України, згідно з нашим дослідженням, найбільш актуальними й такими, що дійсно можуть вплинути на розвиток медіа- та інформаційної грамотності, є три концепції: розвитку критичного мислення, споживання та задоволення, етична концепція; як допоміжні можуть бути використані ще дві концепції – практична та захисна, однак лише окремі їх елементи.

В Україні існує власна концепція медіаосвіти, однак, на відміну від теорій, що ми розглянули вище, український варіант – це документ, який регулює процес розвитку медіаосвіти в країні та здебільшого спрямований на задоволення загальнодержавних потреб, ніж потреб кожної окремої людини, а також на захист особистості від деструктивного впливу, менше – на розвиток особистості. Загалом, нами виявлено в українській концепції риси семи найпоширеніших концепцій медіаосвіти, серед них лише три визнані світовими експертами як ті, що є актуальними та ефективними на сьогоднішній день (критичного мислення, споживання та задоволення, етична), дві як ті, що можуть доповнювати основну медіаосвітню стратегію, однак є однобокими при їх монологічному використанні (практична, захисна), та дві, які не відповідають сучасним вимогам та викликам (ідеологічна, естетична).

Що стосується моделей та форм медіаосвіти, єдиної думки щодо їхньої класифікації та навіть дефініції цих понять нами не знайдено. Тобто вибір моделі чи форми медіаосвіти залежить від мети та концепції, яку обирає педагог, установа чи організація для впровадження медіаосвіти.

Підрозділ 2.3. *«Реалізація журналістської моделі медіаосвіти у світі: теоретичний підхід та можливості втілення на прикладі взаємодії медіа та аудиторії»* присвячений опису журналістської моделі медіаосвіти.

Російська дослідниця І. Жилавська пропонує розглядати журналістську (інтерактивну) модель медіаосвіти як якісно відмінну від педагогічної моделі, що

може бути більш ефективною, оскільки має прикладний характер і виражену мотивацію медіаспеціалістів. Модель побудована на комунікативній стратегії взаємодії і сприяє формуванню комунікативного середовища на основі взаємовигідного співробітництва ЗМІ з аудиторією. Згідно з типологією медіаосвіти І. Фатєєвої журналістську модель медіаосвіти можна кваліфікувати як професійну організовану неформальну медіаосвіту.

І. Жилавська пропонує розглядати такі види аудиторії, на яких може бути звернена журналістська модель медіаосвіти: *виробники* медійного контенту: експерти, професійні консультанти й неформальні автори («народні кореспонденти»); *споживачі* контенту: реальна (активна й пасивна) та потенційна аудиторія. Завдання ЗМІ – максимально збільшити активну частину реальної аудиторії за рахунок пасивної, і реальну – за рахунок потенційної. У вирішенні означеного завдання істотну роль грають медіаосвітні технології, які є центральним комплексом редакційних технологій сучасних медіаорганізацій. Взаємодіяти зі своєю аудиторією, за словами дослідниці, медіа можуть безпосередньо та опосередковано.

У підрозділі описані основні методи моделі обох груп, а також наведені найбільш успішні світові та українські практики реалізації журналістської моделі медіаосвіти, серед яких – медіакритика, робота ньюс-омбудсменів, діяльність відкритих телеканалів, громадських організацій медійного спрямування, організація тренінгів, семінарів, курсів для аудиторії засобами масової інформації. Названі світові громадські організації та проекти, що займаються розвитком медіа- та інформаційної грамотності аудиторії. Вони найчастіше спрямовують свою діяльність у таких напрямках: випуск інформаційних журналів та бюлетенів, навчальних посібників; прийняття скарг від споживачів та захист їх прав; проведення конференцій (для представників медіа), семінарів, тренінгів та навчальних курсів (для аудиторії); здійснення аналізу (теоретична робота); забезпечення та підтримка дискусій на медійну тематику; створення та розвиток он-лайн проектів (навчальних, дискусійних, баз даних). До складу медіаорганізацій можуть входити як професійні журналісти, представники ЗМІ (що найчастіше об'єднані в ради), так і громадські активісти, зацікавлені у розвитку медіаграмотності населення своєї країни.

Журналістська модель медіаосвіти має ряд переваг: для аудиторії – носить прикладний характер, дає можливість реалізації принципу «навчання через виконання» (learning by doing), активна роль учасників, адаптація масової аудиторії до життя в умовах медіатизованої спільноти, спрямованість на всі групи та верстви населення (не залежно від віку, освіти, соціального статусу, тощо); для ЗМІ – має виражену зацікавленість медіаспеціалістів, у результаті медіа отримує залучену аудиторію, яка є лояльною до відповідного ЗМІ, прихильною й такою, що здатна об'єктивно, неупереджено та повно оцінити роботу медіа й побачити відповідність стандартам і професіоналізм команди; для суспільства в цілому – застосування стратегії взаємодії, що в подальшому може бути використана в інших сферах, розвиток медіаактивності населення та, як наслідок, формування активної громадянської позиції, розвиток інформаційного суспільства.

Серед недоліків моделі можемо назвати високу зайнятість медіапрацівників, які зосереджені на безпосередньому створенні медіапродукту, а тому не мають достатньої кількості часу та сил на провадження медіаосвітньої роботи, нестачу знань та умінь у працівників медіа для реалізації журналістської моделі медіаосвіти, пасивність аудиторії та її неготовність брати участь у медіаосвітньому русі, потреба в безперервному функціонуванні моделі, а також відсутність чітких індикаторів, які б могли говорити про її ефективність.

У третьому розділі **«Особливості реалізації концепцій розвитку медіа- та інформаційної грамотності в українському інформаційному просторі»** з'ясовуємо, чи зацікавлені українські журналісти у розвитку медіа- та інформаційної грамотності аудиторії. Для цього ми проаналізували контент загальноукраїнських та регіональних ЗМІ (телеканалів, радіо, газет, он-лайн видань), щоб виявити, чи готують журналісти матеріали на медіаосвітню тематику. Прикладами ЗМІ, що найкраще висвітлюють медіаосвітню тематику, згідно з нашими спостереженнями, є: телеканал «Україна», газета «День», радіо «Громадське радіо», он-лайн видання «Українська правда».

У підрозділі 3.1. *«Співвідношення медіа та медіа- інформаційної грамотності в Україні: користувацький контент у телевізійних новинах»* ми звертаємося до поняття «користувацький контент», говоримо про його види. Розглянувши типології контенту користувачів, спробували створити узагальнену типологію описуваного явища.

Ми з'ясували, чи використовують українські ЗМІ контент користувачів у своїх матеріалах. Проаналізовано новини чотирьох всеукраїнських телевізійних каналів СТБ, 1+1, Україна, Інтер за період 22.03.2016–22.04.2016 (місяць) і визначено, скільки сюжетів у новинних випусках містять користувацький контент, який вид користувацького контенту (відео, фото, пости в соціальних мережах, бліц-опитування тощо) найбільше використовують українські журналісти.

Найбільше сюжетів із використанням контенту користувачів зустрічається в новинах каналу «Україна» (52, 6%,) на другому місці – канал СТБ (40,7%), на третьому – 1+1 (33,3%), на четвертому місці – телеканал Інтер (22,6%). За кількістю одиниць користувацького контенту, використаного у новинах, на першому місці – телеканал 1+1 (148 одиниць), на другому – Україна (126 одиниць), третє місце – Інтер (98), на четвертому – СТБ (65 одиниць). Види користувацького контенту, які найчастіше використали журналісти в аналізованих нами новинних випусках, це: відео (48,5%), фото (19,7%), коментарі й дописи у соц. мережах (18,1%), бліц-опитування (9,6%), зображення сайтів, об'яв, створених користувачами (4,1%).

За результатами спостереження ми сформулювали висновки про види маркування користувацького контенту у новинах телеканалів, типові ознаки контенту користувачів, що можуть допомогти відрізнити його від, наприклад, контенту правоохоронних структур, специфіку подачі дописів і коментарів із соціальних мереж, заохочення, які пропонують телеканали, аби глядачі надсилали свій контент до редакції, а також випадки обов'язкового використання контенту користувачів. Підвищення якості користувацького контенту вбачаємо в медіаосвітній діяльності редакцій телеканалів, аби журналісти вчили аудиторію, як підготувати якісний (як за формою, так і змістом) контент.

Підрозділ 3.2. *«МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських друкованих ЗМІ»* ми присвятили аналізу двох всеукраїнських видань – газеті «День» (щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики, що виходить п'ять разів на тиждень) та «Дзеркало тижня» (інформаційно-аналітичний тижневик), а також двох регіональних (сумських) газет – «Ваш Шанс» (суспільно-діловий тижневик) та «Панорама» (суспільно-політичний тижневик), щоб з'ясувати, чи присутні в них матеріали на медіаосвітню тематику й порівняти, чи відрізняється подача цікавої нам тематики у регіональних та всеукраїнських друкованих ЗМІ.

Для аналізу обрано всі номери та публікації видань за 2016 рік. За аналізований період газета «День» підготувала 5135 матеріалів, із них 497 публікацій (9,68%) ми визначили як такі, що можуть сприяти розвитку МІГ аудиторії. Газета «Дзеркало тижня» підготувала 1562 публікації, із них 32 (2%) на МІГ-тематику. Видання «Ваш Шанс» у 2016 р. оприлюднила 1332 матеріали, з них 12 (0,9%) – на МІГ-тематику. Газетою «Панорама» опубліковано 3062 матеріали, із них 4 (0,13%) таких, що можуть сприяти розвитку МІГ читачів. Загально ми переглянули 11091 матеріал, з них сукупно 545 (4,9%) кваліфікуємо як такі, що присвячені медіаосвітній тематиці.

Найчастіше в аналізованих ЗМІ можна зустріти матеріали, присвячені кіномедіаосвіті, електронному урядуванню, внутрішнім особливостям роботи медіа, рідше – медіакритиці та розвитку критичного мислення. Найменше всеукраїнські та регіональні друковані ЗМІ звертають увагу на викриття неправдивої інформації в медіа, а також питання кібербезпеки. У регіональних виданнях тематичне різноманіття публікацій медіаосвітньої галузі бідніше у порівнянні з всеукраїнськими виданнями.

У підрозділі 3.3. *«МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських радіопрограмах»* для контент-аналізу ми обрали дві загальноукраїнські приватні радіостанції – Радіо Свобода та Громадське радіо, два сумські регіональні радіо – Слобода ФМ (суспільне) та Діва-радіо (приватне), аби порівняти, чи збігається редакційна політика щодо висвітлення медіа- та інформаційної грамотності в загальноукраїнських та регіональних радіостанцій.

Межі контент-аналізу – 6 місяців (січень – червень 2017 р.) З ефіру «Радіо Свобода» виконано аналіз 332 програм, «Громадського радіо» – 3019, радіо «Слобода» – 172, «Діва-радіо» – 578. Для цього ми вибрали контент неновинного характеру, однак у матеріалах на медіаосвітню тематику зустрічалися як програми з інформаційним приводом, так і без нього. У програмах загальноукраїнських радіостанцій переважають програми без інформаційного приводу, тоді як регіональні станції надають перевагу програмам із інформаційним приводом.

Найбільший відсоток програм на МІГ тематику можна спостерігати в ефірі Діва-радіо (17%), однак варто зазначити, що всі вони – приклади програми «Гаджетоманія», яка розповідає про новинки техніки. 10,5% програм Громадського радіо присвячені медіаосвітній тематиці, на нашу думку, досить велика частка, також слід врахувати, що це найбільший кількісний показник програм серед аналізованих радіостанцій – 316 програм. Радіо Свобода та Слобода мають приблизно однакову кількість програм на МІГ тематику як за кількістю, так і відсотковою часткою від усіх програм ефіру.

У радіоефірі всіх станцій з'являються теми, які є менш висвітлюваними, ніж у друкованих ЗМІ, зокрема теми пропаганди, безпеки журналістів, кібербезпеки, булінгу, криптовалюти тощо.

У підрозділі 3.4. *«МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських он-лайн ЗМІ»* аналізуємо медіаосвітню складову он-лайн видання за січень-червень 2017 р. Загальноукраїнські: Укрінформ, Ліга, Українська правда, регіональні (сумські): X-press, Данкор онлайн, Sumy Today. За аналізований період на сайті Укрінформ з'явилося 649 публікацій, Ліга.net – 32 (лонгріди), Українська правда – 623, X-press – 77, Данкор онлайн – 101, Sumy Today – 41. Серед загальноукраїнських он-лайн видань Ліга має найменшу загальну кількість публікацій за півроку (32), однак 28% публікацій присвячені саме медіаосвітній тематиці – і це найбільший відсотковий показник серед аналізованих сайтів. Кількість матеріалів МІГ тематики на сайтах Укрінформу та Української правди майже однакова – близько 10%. Така ж ситуація й у регіональних он-лайн видань – до 10 публікацій на медіаосвітню тематику протягом півроку, що також дорівнює близько 10% від усієї кількості публікацій (для Sumy Today – 17%, однак загальна кількість публікацій видання – невелика).

Досить актуальною та обговорюваною темою – як у всеукраїнських, так і регіональних медіа – є тема кібербезпеки. Укрінформ та Українська правда підготували за досліджуваний період по 10 публікацій на зазначену тему. Також актуальною для мережі Інтернет є тема медіаграмотності: наприклад, усі три досліджувані регіональні видання підготували за досліджуваний період відповідні матеріали. У лідерах також залишається тема електронного урядування. Цікаво, що порівняно з друкованими ЗМІ та радіо, он-лайн сайти більше уваги звертають на економічні аспекти, пов'язані з медіа- та інформаційною грамотністю – розвиток криптовалют, способи заробітку через Інтернет, стартапи тощо. 4 з 6 досліджуваних медіа підготували публікації на цю тему, найбільше – Українська правда (9).

Українська правда – єдине з аналізованих видань пропонує постійні огляди дописів у соціальних мережах на ту чи іншу тематику. Найменш популярними темами в он-лайн ЗМІ, що стосуються медіа- та інформаційної грамотності, є: внутрішня медійна кухня, журналістська етика, інформаційна грамотність, медіадослідження, закони в галузі медіа, використання медіаінструментів, медіапросвіта. З названих тем за досліджуваний період зустрічається не більше 3 публікацій в усіх аналізованих виданнях.

У підрозділі 3.5. *«Концепція журналістської медіаосвіти в Україні»* узагальнено всі попередні результати дослідження з метою сформулювати концепцію журналістської медіаосвіти з урахуванням національної специфіки, реалій та потреб і найбільш успішних світових практик.

Мета журналістської концепції медіаосвіти – сприяння розвитку медіа- та інформаційної грамотності населення України (в першу чергу – дорослого, так званих «цифрових мігрантів» та «аналогового покоління»), що забезпечить українцям можливість використовувати медіа для саморозвитку та самовдосконалення; полегшення виконання робочих, освітніх, побутових задач; сприятиме формуванню знань та навичок безпечного користування медіа та захисту від шахрайств, маніпуляцій та пропаганди; сприятиме соціалізації та утвердженню

глобальної толерантності й взаємоповаги, що сукупно стане рушійною силою розбудови інформаційного суспільства в Україні.

Може здійснюватися шляхом опосередкованих та безпосередніх методів. Результатом впровадження пропонованої концепції може стати розвиток неформальної медіаосвіти дорослого українського населення, що відбувається внаслідок вигідної співпраці та взаємодії засобів масової інформації з аудиторією.

Найбільш поширеними в українських ЗМІ є медіаосвітні матеріали на такі теми: власність медіа, «внутрішня кухня» медіа, відгуки на медіапродукт, електронне урядування, журналістська етика, закони в галузі медіа та інформації, інформаційна грамотність, інформаційна нерівність і доступ до інформації, кібербезпека, кіно (кіномедіаосвіта), медіаграмотність та розвиток критичного мислення, медіапросвіта, медіаторчість та використання медіаінструментів, медіакритика та результати медіадосліджень, медіановинки, пропаганда та викриття фейків, реформи в галузі медіа (блокування російських сайтів, мовні квоти та ін.). Їх і пропонуємо для висвітлення й іншим українським ЗМІ.

Ми провели опитування серед експертів, редакторів та журналістів всеукраїнських та регіональних (сумських) ЗМІ для того, аби з'ясувати, чи зацікавлені вони в розвитку медіа- та інформаційної грамотності своєї аудиторії. Опитування показало, що переважна більшість журналістів переконані, що редакція має опікуватися медіаграмотністю своєї аудиторії, що досягається дотриманням журналістських стандартів та етичного кодексу. Створюючи якісний продукт, журналісти привчають аудиторію саме до такої інформації, і вона вже не погоджується споживати неякісний продукт. Не всі працівники медіа мають займатися медіаосвітньою діяльністю, проте практика роз'яснення аудиторії медійних основ, а також поширення матеріалів на медіаосвітню тематику присутня в політиці багатьох українських ЗМІ. Також є випадки проведення конкурсів та екскурсій для представників аудиторії.

ВИСНОВКИ

У ході виконання нашого дослідження визначені основні відмінності ключових понять медіаосвітнього поля, здебільшого вони полягають у відмінностях між компетенціями, на розвиток яких направлений той чи інший підхід. Наприклад, основними компетенціями грамотності є здатність індивіда читати, писати, спілкуватися, використовувати універсальні алгоритми для вирішення поставлених завдань, повсякденних проблем; інформаційної грамотності – пошук, перевірка (оцінка), аналіз, систематизація, передача інформації, використання комп'ютерних технологій, розв'язання наявних освітніх та професійних проблем, запам'ятовування; медійної грамотності – навички роботи зі ЗМІ (розуміти роль та функції), сприйняття, аналіз, інтерпретація медіатекстів, наявність інформаційної цілі, уміння правильно поставити питання, створення власних проєктів; медіа- та інформаційної грамотності – критичне мислення за межами ІКТ, створення власних медіапродуктів, формування громадянського суспільства, самоосвіта протягом життя, етичне й толерантне ставлення, здатність до діалогу.

Стан розвитку медіаосвіти в Україні на сьогоднішній день поки знаходиться на початковому етапі (активно впроваджується з 2009 р.) й спрямований на інтеграцію медіаосвіти та медіаграмотності в освітній процес та в роботу бібліотек. Основний акцент зроблено на впровадження медіаосвіти у шкільну освіту, а дослідження ведуться в психологічній та педагогічній площинах. Неформальна медіаосвіта реалізується завдяки роботі неурядових громадських організацій, он-лайн навчанню, проведенню екскурсій, семінарів і тренінгів медійного спрямування, а також конкурсів та фестивалів цікавої нам тематики. В Україні діє два основні центри медіаосвіти – у Львові (науковий, займається вивченням медіаекології) та в Києві (педагогічний, дидактичний підхід). Медіаосвіта засобами медіа в Україні носить неусвідомлений та несистемний характер.

На шляху становлення інформаційного суспільства в Україні необхідно звернути увагу на такі його складові: економічна та політична складова, доступ до інформації та інформаційна нерівність.

Згідно з актуальними рейтингами, опитуваннями та дослідженнями українці все частіше використовують інформаційно-комунікаційні технології для вирішення власних економічних питань (збільшуються обсяги покупок через Інтернет, фінансових он-лайн операцій, кількість працівників, що працюють дистанційно через мережу Інтернет).

Електронне ж урядування поки що розвивається недостатньо швидко, незважаючи на те, що для його реалізації готові програмне забезпечення та устаткування. Урядовці самі не готові використовувати їх у своїй роботі, оминаючи необхідність вести відкриті та прозорі дії. Політична складова сьогодні перебуває в неформальному полі, адже представники влади та державних структур поки що більш активні в соціальних мережах, ніж на відведених для політичної діяльності офіційних ресурсах.

Інформаційна нерівність усе ще присутня в Україні, хоча можна побачити позитивну динаміку збільшення кількості комп'ютерів у населення та зростання віку користувачів Інтернет. Однак кількісні показники не гарантують якісні, тобто розвиток інформаційної свідомості, відповідальності та грамотного використання медіа. Саме тому роль медіаосвіти у подоланні інформаційної нерівності може стати досить значною.

Світовою спільнотою визнано близько 10 основних концепцій медіаосвіти. Для України найбільш актуальними й такими, що дійсно можуть вплинути на розвиток медіа- та інформаційної грамотності, є три концепції: розвитку критичного мислення, споживання та задоволення, етична концепція, як допоміжні можуть бути використані ще дві – практична та захисна, проте лише окремі їх елементи.

Медіаосвітня складова присутня в усіх видах засобів масової інформації в країні: на телебаченні, в друкованих ЗМІ, на радіо та в он-лайн виданнях. Ця складова може реалізуватися у вигляді використання журналістами контенту користувачів – відео, фото, коментарі й дописи в соціальних мережах, бліц-опитування, зображення сайтів, об'яв, створених користувачами тощо, а також у вигляді журналістських матеріалів на медіаосвітню тематику.

Результатом нашої роботи стала розробка журналістської (інтерактивної) концепції медіаосвіти з урахуванням світового досвіду та українських викликів і

потреб. Мета журналістської концепції медіаосвіти – сприяти розвитку медіа- та інформаційної грамотності населення України.

Головними завданнями журналістської концепції медіаосвіти є: розвиток «digital citizenship» (громадянство в цифрову добу); розвиток медіаторчості як здатності до вираження власної особистості за допомогою та на матеріалі медіа; використання медіаінструментів для оптимізації виконання щоденних завдань; посилення кібербезпеки; розвиток медіаграмотності, що сприятиме протидії агресивному деструктивному впливу медіасередовища; формування толерантності та взаємоповаги до всіх учасників віртуального середовища, розвиток ефективного та гармонійного використання соціальних медіа; подолання інформаційної нерівності.

Форми журналістської концепції медіаосвіти, що можуть бути впроваджені в Україні, умовно можна розділити на дві групи – опосередкованих та безпосередніх методів. Опосередковані методи (аудиторія виконує пасивну роль, споживає інформацію): медіакритика, діяльність ньюс-омбудсменів, використання ЗМІ контенту користувачів, медіаторчість професіоналів, що полягає у висвітленні медіаосвітньої тематики в регіональних та всеукраїнських друкованих, он-лайн ЗМІ, на радіо й телебаченні. Безпосередні методи (аудиторія виконує активну роль, є безпосереднім учасником медіаосвітніх заходів): медіаторчість аматорів (участь у спільних проектах – створення тематичних сторінок, газет, журналів; випуску теле- і радіопрограм, передач, сюжетів; так і створення власних інформаційних продуктів у вигляді самодіяльних газет, журналів, особистих фото- і відеоматеріалів, блогів, сторінок в Інтернеті тощо), проведення засобами масової інформації екскурсій, семінарів, тренінгів на медіаосвітню тематику, що може включати професійне спілкування: творчі зустрічі, публічні дискусії, медіаклуби, організаційно-діяльнісні ігри тощо, співпраця медіа з громадськими організаціями медіаосвітнього спрямування.

Результатом впровадження пропонованої концепції може стати розвиток неформальної медіаосвіти дорослого українського населення, що відбувається внаслідок вигідної співпраці та взаємодії засобів масової інформації з аудиторією, що підвищує власний рівень медіа- та інформаційної грамотності та, у свою чергу, сприяє розвитку інформаційного суспільства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях:

1. Осюхіна М. О. Роль медіаосвіти за умов сучасних українських суспільно-політичних реалій / Марина Олександрівна Осюхіна // Держава та регіони : наук.-вироб. журн. – Запоріжжя. Серія соціальні комунікації. – № 1(25). – 2016. – С. 98–102.
2. Осюхіна М. О. Потенціал розвитку основних складових інформаційного суспільства за допомогою медіаосвіти / Марина Олександрівна Осюхіна // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія: соціальні комунікації. – Випуск 16 (том 24, №12) – 2016. – С. 120–127.

3. Осюхіна М. О. Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі / Марина Олександрівна Осюхіна // *Образ : науковий журнал* / за ред. Н. Сидоренко, О. Ткаченко ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 69–78.

4. Осюхіна М. О. Медіаосвітній потенціал інституту прес-омбудсмена в Україні / Марина Олександрівна Осюхіна // *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 2017. – Випуск 42. – С. 39–46.

Статті в закордонних виданнях:

1. Osiukhina M. Media-and Information Literacy: Peculiarities of Definition / Maryna Osiukhina. // «Zhurnal Ministerstva narodnogo prosveshcheniya» – pedagogy scientific journal. – 2017. – №4 (2). – P. 185–193.

Інші публікації з теми дисертаційної роботи:

1. Осюхіна М. О. Використання естетичного підходу медіаосвіти в роботі гуртка «Юні журналісти» Сумського Палацу дітей та юнацтва / Марина Олександрівна Осюхіна // *Теоретичні та практичні аспекти формування творчого потенціалу дітей у позашкільному навчальному закладі: Матеріали всеукраїнського семінару-практикуму директорів обласних та міських навчальних закладів художньо-естетичного напрямку*. – Суми : СОППО, 2014. – С.100–105.

2. Осюхіна М. О. До питання визначення поняття «медіаосвіта» в українській науці / Марина Олександрівна Осюхіна // *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні [Текст] : матеріали Третьої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (5 березня 2015 р., м.Острог.)* / за заг. ред. О. В. Шершньової. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – С. 114–118.

3. Осюхіна М. О. Особливості впровадження медіаосвіти в позашкільному навчальному закладі (на прикладі Медіа-центру КЗ Сумський Палац дітей та юнацтва) / Марина Осюхіна // *Збірник статей Третьої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. – Київ, 2015. – С. 369–376.

4. Осюхіна М. О. Роль медіаграмотності підлітків у взаємодії з новими медіа / Марина Олександрівна Осюхіна // *II Міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. Т. Кузнєцова; упоряд. – І. Тімченко]*. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2015. – С. 115–119.

5. Осюхина М. А. Основные направления развития медиаобразования в Украине / Марина Осюхина // *Медиаасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] : сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь» ; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]*. – Могилев : Могилев. институт МВД, 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана. С. 348–356.

6. Осюхіна М. Сумська дитяча літня школа журналістики як медіаосвітній проект / Марина Осюхіна // *Збірник статей Четвертої міжнародної науково-*

методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2016. – С. 413-419.

7. Осюхіна М. О. Перспективи розвитку неформальної медіаосвіти в Україні / Марина Осюхіна // Медіасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] : сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь» ; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев : Могилев. институт МВД, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана. – С. 181–188.

8. Осюхіна М. О. Шляхи розвитку формальної медіаосвіти в Україні / Марина Осюхіна // Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи. Науково-практичний журнал. – Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі України, 2016. – № 9–10(7), – С. 41–45.

9. Осюхіна М. О. Курс «Онлайн школа журналістики» як приклад медіаосвіти засобами медіа / Марина Осюхіна // Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – С. 227–230.

АНОТАЦІЯ

Осюхіна М. О. Медіа- та інформаційна грамотність як складова сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів (національна концепція у контексті світового досвіду). – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Дніпровський національний університет ім. О. Гончара – Дніпро, 2018 р.

Дисертацію присвячено дослідженню ролі медіа- та інформаційної грамотності в інформаційно-комунікаційних обмінах. Розглянуто основні терміни медіаосвітнього поля. Представлена оцінка стану розвитку української медіаосвіти, названо найбільш успішні практики, визначено, які сучасні комунікативні реалії може покращити медіаосвіта. З'ясовано, що українські загальнонаціональні та регіональні (сумські) ЗМІ поширюють матеріали на медіаосвітню тематику, однак стихійність такої діяльності не дає говорити про помірковану стратегію. У роботі запропоновано журналістську концепцію розвитку медіаосвіти з урахуванням національної специфіки та успішних світових практик. Мета концепції – забезпечення можливості використовувати медіа для саморозвитку та самовдосконалення; полегшення виконання робочих, освітніх, побутових завдань; сприяння формуванню знань та навичок безпечного користування медіа тощо.

Ключові слова: медіа- та інформаційна грамотність, медіаосвіта, медіаграмотність, інформаційне суспільство, журналістська (інтерактивна) модель медіаосвіти, журналістська концепція медіаосвіти.

АННОТАЦИЯ

Осюхина М. А. Медиа- и информационная грамотность как составляющая современных информационно-коммуникационных обменов (национальная концепция в контексте мирового опыта). – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара – Днепр, 2018 г.

Диссертация посвящена исследованию роли медиа- и информационной грамотности в информационно-коммуникационных обменах. Рассмотрены основные термины медиаобразовательного поля. Дана оценка состоянию развития украинского медиаобразования, названы наиболее успешные практики, определено, какие современные коммуникативные реалии может улучшить медиаобразование. Выяснено, что украинские общенациональные и региональные (сумские) СМИ распространяют материалы на медиаобразовательную тематику, однако стихийность такой деятельности не дает говорить о продуманной стратегии. В работе предложена журналистская концепция развития медиаобразования с учетом национальной специфики и успешных мировых практик. Цель концепции – обеспечение возможности использовать медиа для саморазвития и самосовершенствования; облегчение выполнения рабочих, образовательных, бытовых задач; содействие формированию знаний и навыков безопасного использования медиа и т. п.

Ключевые слова: медиа- и информационная грамотность, медиаобразование, медиаграмотность, информационное общество, журналистская (интерактивная) модель медиаобразования, журналистская концепция медиаобразования.

SUMMARY

Osiukhina M. Media and information literacy as a component of modern information and communication exchanges (national concept in the context of world experience).

The dissertation for the Candidate degree of social communications (doctor of philosophy) in specialty 27.00.01 – theory and history of social communications. – Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 2018.

During our dissertation research, we attempted to form a national concept for the development of media literacy of the population in the context of world experience as a component of modern information and communication exchanges.

We have generalized approaches to the definition of key concepts of media education; found the state of development of formal and informal media education in Ukraine; have identified the features of modern information and communication exchanges; analyzed the potential and relevance of the existing concepts of media education, taking into account relevant information and communication realities; discovered the forms of existence of the media-awareness component in the national and regional mass media (television, print media, radio, on-line editions); have developed the

concept of journalistic media education in Ukraine, taking into account world experience and Ukrainian specificity.

The scientific novelty of the dissertation is the comprehensive study of the development of media and information literacy in Ukraine and the development of the concept of a journalistic (interactive) model of media education, taking into account Ukrainian specifics.

In the dissertation research we find out if Ukrainian journalists are interested in developing the media and information literacy of their audience. To do this, we analyzed the content of all-Ukrainian and regional mass media (TV channels, radio, newspapers, online editions) to determine whether journalists are preparing materials for media education.

Media education materials are the most widespread in Ukrainian media: media ownership, media "internal cuisine", media product reviews, e-government, journalistic ethics, media and information law, information literacy, information inequality and access to information, cyber security, cinema (cinema education), media literacy and critical thinking development, media education, media literacy and media use, media criticism and media research findings, media novices, propaganda and disclosure of fake , media reform (blocking Russian sites, language quotas, etc.).

According to our observations, the media that best cover media education are: the TV channel "Ukraine", the newspaper "Day", the radio "Public Radio", and the online edition "Ukrainska Pravda". Also, the media education component can be implemented through the use of content users in the media. The result of our work was to develop journalistic (online) media education concept of the world experience and Ukrainian challenges and needs, as described in the third section.

Objective journalism concepts of media education – promoting media and information literacy Ukraine (first of all – adults, so-called "digital immigrants" and "analog generation"), which will provide Ukrainian media to use for self-development and self-improvement; facilitating the implementation of work, educational, domestic tasks; promote the development of knowledge and skills of safe use of the media and protection against fraud, manipulation and propaganda; will contribute to the socialization and consolidation of global tolerance and mutual respect, which collectively will be the driving force behind the development of the information society in Ukraine.

It can be carried out by indirect and direct methods. The introduction of the proposed concept could be the development of informal media education adult Ukrainian population is due beneficial cooperation and interaction with mass media audience.

The Conclusions emphasize that the development of media and information literacy should become an element of well-considered state policy, as well as be implemented for representatives of all social and age groups. Involving journalists in the development of the MIG audience is possible only when media representatives are aware of the importance of this process, as well as the benefits that media will receive from such cooperation.

Key words: media and information literacy, media education, media literacy, information society, journalistic (interactive) model of media education, journalistic concept of media education.

Підписано до друку 20.08.2018 р. Формат 60х84/16
Ум. друк. арк. 1,1. Обл.-вид. арк. 0,9. Друк ризографія.
Тираж 100 пр. Замовлення № 840.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул.. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007