Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ОСЮХІНА МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 316.77:37.041:070(477)(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

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

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій (доктора філософії).
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник – Демченко Володимир Дмитрович, доктор філологічних наук, професор.

Дніпро – 2018

АНОТАЦІЯ

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

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

У ході дисертаційного дослідження нами була здійснена спроба формування національної концепції розвитку медіа- інформаційної грамотності населення у контексті світового досвіду як складової сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів.

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

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у комплексному дослідженні процесу розвитку медіа- та інформаційної грамотності в Україні та розробці концепції журналістської (інтерактивної) моделі медіаосвіти з урахуванням української специфіки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що матеріали дисертації можуть бути використані засобами масової інформації для проведення медіаосвітньої діяльності, що призведе до

підвищення інформаційної свідомості аудиторії, рівня її медіа-інформаційної грамотності, підвищення лояльності та довіри до медіа, що проводить медіаосвітню діяльність; також матеріали можуть бути використані при викладанні дисциплін спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика.

У **«Вступі»** дисертаційного дослідження автор обґрунтовує актуальність, мету, завдання дослідження, з'ясовує його наукову новизну та практичне значення.

Перший розділ **«Теоретичні аспекти дослідження меді- та інформаційної грамотності в Україні та світі»** присвячений розгляду існуючих підходів до розуміння цікавого нам явища. Спершу ми розглянули та узагальнили основні терміни медіаосвітнього поля, а саме: грамотність, інформаційна грамотність, медіаграмотність, медіаосвіта, медіаекологія, трансграмотність, мультиграмотність, медіа- та інформаційна грамотність. Нами було 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 грамотностей. 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 з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини. Медіаосвіта ж є процесом розвитку медіа- та інформаційної грамотності.

Також ми з'ясували стан розвитку формальної та неформальної медіаосвіти в Україні, описали основні події, що сприяли становленню медіаосвітнього руху в Україні. В Україні медіаосвіта активно почала розвиватися з 2009 р. і здебільшого у формальній системі освіти. В Україні проводиться експеримент з впровадження медіаосвіти у середніх

навчальних закладах, частіше за все урок медіаграмотності є факультативом або гуртком і його вивчення триває рік; в Україні працює лише кілька навчальних закладів, де медіаосвітній рух був наскрізним, тобто охоплював усі класи з 1 по 11. Неформальна медіаосвіта (позашкільна, освіта для дорослих, батьківська медіаосвіта та засобами медіа) має стихійний характер, нею опікуються лише ентузіасти – окремі проекти, громадські організації, фонди. Системна державна політика розвитку неформальної медіаосвіти в Україні наразі відсутня.

У другом 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. На основі результатів опитувань та міжнародних рейтингів було встановлено, що українці все частіше використовують новітні інформаційно-комунікаційні технології для здійснення економічної діяльності (покупки, продажі, віддалена робота тощо), а тому виникає ряд викликів, пов'язаний із фінансовим он-лайн шахрайством. Розвиток МІГ може сприяти зниженню цих ризиків. 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, однак, самі представники політичної сфери не готові використовувати наявні ресурси, а надають перевагу неформальним засобам спілкування – соціальним мережам. Розвиток МІГ сприятиме тому, що представники влади зможуть освоїти усі наявні електронні інструменти он-лайн демократії, а суспільство буде вимагати використовувати їх. Що стосується показника подолання інфомрацйної 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. Для того, аби дійсно говорити про подолання інформаційної нерівності в Україні, варто при плануванні державної політики звертати увагу не лише на кількісні, але й якісні показники.

Розвиток медіа- та інформаційної грамотності можливий у процесі медіаосвіти. Світовою спільнотою визнано близько 10 основних концепцій медіаосвіти. Згідно з нашим дослідженням, 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, етичній концепції, як допоміжні можуть бути використані ще дві концепції – практична та захисна, але лише окремі її елементи. Втілити у собі актуальні концепції може, зокрема, журналістська (інтерактивна) модель медіаосвіти. У третьому розділі описані особливості, методи та складові моделі, а також приклади, як описувана модель реалізується у світі.

У тертьому розділі **«Особливості реалізації концепцій розвитку медіа- та інформаційної грамотності в українському інформаційному просторі»** ми з'ясовуємо, чи зацікавлені українські журналісти у розвитку медіа- та інформаційної грамотності своєї 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.

Найбільш поширеними в українських ЗМІ є медіаосвітні матеріали на такі теми: власність медіа, «внутрішня кухня» медіа, відгуки на медіапродукт, електронне урядування, журналістська етика, закон у галузі медіа та інформації, інформаційна грамотність, інформаційна нерівність і доступ до інформації, кібербезпека, кіно (кіномедіаосвіта),

медіаграмотність та розвиток критичного мислення, медіапросвіта, медіатворчість та використання медіаінструментів, медіакритика та результати медіадосліджень, медіановинки, пропаганда та викриття фейків, реформи у галузі медіа (блокування російських сайтів, мовні квоти та ін.).

Прикладами ЗМІ, що найкраще висвітлюють медіаосвітню тематику, згідно з нашими спостереженнями, є: телеканал – «Україна», газета – «День», радіо – «Громадське радіо», он-лайн видання – «Українська правда».

Також медіаосвітня складова може реалізовуватися завдяки використанню контенту користувачів у ЗМІ.

Результатом нашої роботи стала розробка журналістської (інтерактивної) концепції медіаосвіти з урахуванням світового досвіду та українських викликів і потреб, яка описана у третьому розділі.

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.

У **«Висновках»** підкреслюється, що розвиток медіа- та інформаційної грамотності має стати елементом продуманої державної політики, а також впроваджуватися для представників усіх соціальних та вікових груп. Залучення журналістів до розвитку МІГ аудиторії можливий лише тоді, коли представники ЗМІ усвідомлять важливість цього процесу, а також переваги, які отримає медіа від такої співпраці.

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

Список публікацій:

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 : СОІППО, 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 // ІІ 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 // Медиасфера 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». – К. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2016. – С. 413−419.

7. Осюхіна М. О. Перспективи розвитку неформальної медіаосвіти в Україні / Марина Осюхіна // Медиасфера 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. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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». – К. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – С. 227−230.

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

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

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.

The practical value of the results obtained is that the results of the dissertation can be used by the media for media education activities, which will increase the information consciousness of the audience, the level of its media literacy, increase the loyalty and trust in the media, which conducts media

education activities; also materials can be used for teaching disciplines of specialty 061 Journalism of the field of knowledge 06 Journalism.

In the "Introduction" of the dissertation research, the author substantiates the relevance, purpose, task of the study, ascertains its scientific novelty and practical significance.

The first section **«The Theoretical Aspects of Media and Information Literacy Research in Ukraine and the World»** is devoted to the consideration of existing approaches to understanding the phenomenon of interest to us. First, we reviewed and summarized the basic terms of the field of Media, namely literacy, information literacy, media literacy, media education, media ecology, trans-literacy, multi-literacy, media and information literacy. We have been found out. that some of the terms in this field are identical, and sometimes even duplicate each other. At the present stage of scientific development is the most important period of media and information literacy, which is the umbrella term that combines the definition and characteristics of information and media literacy. Media and information literacy (MIL) - a combination of knowledge, attitudes and skills that allow access to information and knowledge, analyze, evaluate, use, create and distribute their peak performance in accordance with legal and ethical standards and in compliance human rights. Media education is a process of media and information literacy development.

We also found the state of development of formal and informal media education in Ukraine, described the main events that contributed to the formation of media education in Ukraine. In Ukraine, media education has been actively developing since 2009, and mostly in the formal education system. In Ukraine, an experiment on introduction of media education in secondary schools, often media literacy lessons are electives or study circles and it lasts a year; in Ukraine there are only a few schools where media-educational movement was a through, that covers all classes from 1 to 11. There is no systematic state policy on the development of informal media education in

Ukraine. **«The Theoretical Aspects of Media and Information Literacy Research in Ukraine and the World»**

The second section **«The Role of Media and Information Literacy in Information and Communication Exchanges»** elucidates how the development of media and information literacy can contribute to the formation of an information society, namely, the political, economic component, as well as the overcoming of information inequality. Based on the results of surveys and international ratings, it has been established that Ukrainians are increasingly using the latest information and communication technologies for carrying out economic activities (purchases, sales, remote work, etc.), and therefore there are a number of challenges associated with financial online fraud. The development of MIG can help reduce these risks. The political component envisages the possibility of communicating the authorities and society through modern information and communication facilities, as well as the control of the public authorities. Studies show that 100% of the authorities have the necessary resources to develop online democracy, however, the political representatives themselves are not ready to use available resources, but prefer informal means of communication - social networks. The development of MIG will be facilitated by the ability of government officials to master all existing electronic tools for on-line democracy, and society will demand that they be used. With regard to the indicator of overcoming infra-red inequalities, there can be formally seen some progress - the number of computers and smartphones used by Ukrainians, expanding the audience of Internet users - adds an audience of 65+. However, quantitative indicators can not point to qualitative changes, because the new audience may be subject to manipulation and propaganda, victims of fraud, etc. In order to really talk about overcoming information inequality in Ukraine, it is worth considering not only quantitative but also qualitative indicators when planning a state policy.

The development of media and information literacy is possible in the process of media education. The world community recognized about 10 major

concepts of media education. According to our research, for Ukraine, the most relevant and those that can really affect the development of media and information literacy are three concepts: the development of critical thinking, consumption and satisfaction, the ethical concept, as a subsidiary can use two more concepts - practical and protective, but only some of its elements. In particular, the journalistic (interactive) model of media education can embody current concepts. The third section describes the features, methods and components of the model, as well as examples of how the described model is implemented in the world.

In the third section **«Features of implementing the concepts of media and information literacy development in the Ukrainian information space»** 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.

References:

1. Osiukhina, M. (2014). Vykorystannja estetychnogo pidhodu mediaosvity v roboti gurtka «Juni zhurnalisty» Sums'kogo Palacu ditej ta junactva [Using the aesthetic approach of media education in the work of the group «Young journalists» of Sumy Palace of Children and Youth]. All-

Ukrainian seminar-practice of directors of regional and city educational institutions of artistic and aesthetic direction, 100−105 [In Ukrainian].

2. Osiukhina, M. (2015). Do pytannja vyznachennja ponjattja «mediaosvita» v ukrai'ns'kij nauci [On the definition of the concept of "media education" in Ukrainian science]. Scientific conference «New information situation and trends of alternative development of MMC in Ukraine», 27, 114–118 [In Ukrainian].

3. Osiukhina, M. (2015). Osoblyvosti vprovadzhennja mediaosvity v pozashkil'nomu navchal'nomu zakladi (na prykladi Media-centru KZ Sums'kyj Palac ditej ta junactva) [Features of the implementation of media education in an out-of-school educational institution (for example, the Media Center KS Sumy Palace of Children and Youth)]. Third International Scientific and Methodological Conference «Practical Media Literacy: International Experience and Ukrainian Perspectives», 369−376 [In Ukrainian].

4. Osiukhina, M. (2015). Rol' mediagramotnosti pidlitkiv u vzajemodii' z novymy media [The role of media literacy of adolescents in interaction with new media]. II International scientific-practical conference, 115–119 [In Ukrainian].

5. Osiukhina, M. (2015). Osnovnые napravlenyja razvytyja medyaobrazovanyja v Ukrayne [Main directions of development of media education in Ukraine]. Media Sphere and Media Education: Specificity of Interaction in the Modern Socio-Cultural Space, 348–356 [In Russian].

6. Osiukhina, M. (2016). Sums'ka dytjacha litnja shkola zhurnalistyky jak mediaosvitnij proekt [Sumy children's summer school of journalism as a media education project]. Fourth International Scientific and Methodological Conference «Practical Media Literacy: International Experience and Ukrainian Perspectives», 413–419 [In Ukrainian].

7. Osiukhina, M. (2016). Perspektyvy rozvytku neformal'noi' mediaosvity v Ukrai'ni [Prospects for the development of informal media

education in Ukraine]. Media Sphere and Media Education: Specificity of Interaction in the Modern Socio-Cultural Space, 181–188 [In Ukrainian].

8. Osiukhina, M. (2016). Shliakhy rozvytku formalnoi mediaosvity v Ukraini [The ways of the development of formal media education in Ukraine]. Mass Communication: History, Present, Prospects. Scientific and practical journal, № 9-10(7), 41–45[In Ukrainian].

9. Osiukhina, M. (2016). Rol' mediaosvity za umov suchasnyh ukrai'ns'kyh suspil'no-politychnyh realij [The role of media education in modern Ukrainian socio-political realities]. State and regions: Zaporozhye series, social communications, № 1(25), 98–102 [In Ukrainian].

10. Osiukhina, M. (2016). Potencial rozvytku osnovnyh skladovyh informacijnogo suspil'stva za dopomogoju mediaosvity [Potential for the development of the main components of the information society through media education]. Bulletin of Dnipropetrovsk National University. Series: Social Communications, 16, 120–127 [In Ukrainian].

11. Osiukhina, M. (2016). Vykorystannja kontentu korystuvachiv (UGC) v ukrai'ns'kyh televizijnyh novynah: vydy, chastota, osoblyvosti podachi [Use of UGC content in Ukrainian TV news: types, frequency, peculiarities of filing]. Image: scientific journal / ed. N. Sidorenko, O. Tkachenko; Sumy State University, 4(22), 69–78 [In Ukrainian].

12. Osiukhina, M. (2017). Kurs «Onlajn shkola zhurnalistyky» jak pryklad mediaosvity zasobamy media [The «Online School of Journalism» course is an example of media education by media]. Fifth International Scientific and Methodological Conference «Practical Media Literacy: International Experience and Ukrainian Perspectives», 227–230 [In Ukrainian].

13. Osiukhina, M. (2017). Mediaosvitnij potencial instytutu pres-ombudsmena v Ukrai'ni [Media Educational Potential of the Institute of the Press Ombudsman in Ukraine]. Visnyk of Lviv University: Journalism Series, 42, 39–46 [In Ukrainian].

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

ЗМІСТ

ВСТУП 20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ 29
1.1. Осмислення понять медіаосвітнього поля в науці (світовій та українській) 29
1.2. Стан розвитку формальної медіаосвіти в Україні 65
1.3. Перспективи та потенціал неформальної української медіаосвіти 79
Висновки до розділу 1 95
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ОБМІНАХ 98
2.1. Особливості сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів 98
2.2. Актуальність, можливості, потенціал концепцій і теорій медіаосвіти в умовах сучасних комунікаційних обмінів 117
2.3. Реалізація журналістської моделі медіаосвіти у світі: теоретичний підхід та можливості втілення на прикладі взаємодії медіа та аудиторії. 128
Висновки до розділу 2 157
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ 161
3.1. Співвідношення медіа та медіа- інформаційної грамотності в Україні: користувацький контент у телевізійних новинах 161
3.2. МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських друкованих ЗМІ 177
3.3. МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських радіопрограмах 184
3.4. МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських он-лайн ЗМІ 191
3.5. Концепція журналістської медіаосвіти в Україні 198
Висновки до розділу 3 209
ВИСНОВКИ 213
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 218
ДОДАТКИ 249

Додаток А 250
Додаток Б 252
Додаток В 259
Додаток Г 264
Додаток Ґ 266
Додаток Д 268
Додаток Е 275
Додаток Є 282
Додаток Ж 283
Додаток З 284
Додаток И 286
Додаток І 294
Додаток Ї 295
Додаток Й 296
Додаток К 300
Додаток Л 305
Додаток М 308
Додаток Н 315

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток науково-технічного прогресу сьогодні призвів до того, що суспільство поступово вступає в нову еру свого розвитку, де головними цінностями є інформація та знання. Глобальна інформатизація, стрімкий ріст швидкості обміну інформацією та зміна способів, форм та цілей цього обміну спричинили появу інформаційної нерівності – розшарування суспільства за новою ознакою: тих, хто використовує нові інформаційно-комунікаційні реалії для власного розвитку, освіти, спрощення виконання щоденних задач, і тих, хто потрапляє за межі світового процесу й через власне незнання стає об'єктом впливу та маніпуляцій. Подолати цю негативну тенденцію може розвиток медіа- та інформаційної грамотності (МІГ).

Одним зі шляхів розвитку МІГ є медіаосвіта. Вона бере свій початок у 60-х роках XX ст. і спершу розглядалася як складова формальної освіти. Сьогодні ж медіаосвіта є потребою не лише школярів, але й усього населення, а 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 й практичні напрацювання в цьому напрямку, у той час як в Україні медіаосвіта розвивається з 2009 р. й поки що охоплює здебільшого формальну освіту. Для того, аби все населення (у тому числі доросле) було охоплене медіаосвітнім рухом, Україна має використати найбільш успішні світові практики та, адаптувавши їх з урахуванням національної специфіки, впровадити їх, спробувавши наздогнати світові тенденції. Таку спробу ми здійснили в межах нашого дисертаційного дослідження.

Питання медіакомпетентності є об'єктом зацікавлення таких світових дослідників: С. Блюмеке, О. Запеваліна, Е. Мурюкіна, Р. Сального, Н. Хліова, І. Челишевої, медіаграмотності: Д. Баака, Дж. Гріпсруда, Е. Єрофеєва, Н. Хітцова, Н. Чичеріна, медіа- інформаційної

грамотності: А. Букхорста, Г. Гербнера, А. Харта, С. Котилайнена, Е. Кузьміна, С. Курбанглу, Х. Лау, Я. Ліпшиця, С. Шпиранеця.

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. Спічкін, 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 Дніпропетровського національного університету імені Олеся 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 у 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 медіаосвтньої 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 порівняння висвітлення медіаосвітньої тематики у різних видах ЗМІ, ми розглядали 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 послуговувались 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 використовувалися з метою аналізу та систематизації даних щодо становлення та розвитку української медіаосвіти (формальної та неформальної). Статистичний метод − для виявлення узагальнювальних кількісних параметрів співвіднесення матеріалів на певну медіаосвітню тематику для кожного досліджуваного засобу масової інформації. Класифікація й типологія використовувались 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 подачі медіаосвітньої тематики у ЗМІ. Описовий метод ми використали для представлення та обґрунтування результатів дослідження.

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

Зважаючи на специфіку теми, ми свідомі того, 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 забезпечила якісну складову дослідження − дати загальну характеристику публікаціям за тематичними характеристиками, способом подачі цікавої нам тематики.

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 в ході дослідження фактичний матеріал дозволив виокремити основні тематичні напрямки, що можуть сприяти розвитку МІГ аудиторії, а також найбільш поширені в медіа медіаосвітні теми й такі, що лише зрідка зустрічаються в інформаційному полі.

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

Уперше:

− створена хронологія знакових подій, що сприяла становленню української медіаосвіти;

− здійснено контент-аналіз вечірніх новин найбільш рейтингових загальноукраїнських телеканалів з метою визначення наявності в сюжетах контенту користувачів;

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

– 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 у 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 автором на базі вивчення широкого й водночас репрезентативного кола оригінальних зарубіжних і вітчизняних джерел з окресленої проблематики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, ідеї та результати дослідження представлено та обговорено на 11 науково-практичних конференціях, круглих столах та семінарах, у тому числі міжнародних та за кордоном:

1. Всеукраїнський семінар-практикум директорів обласних та міських навчальних закладів художньо-естетичного напрямку (Суми, 9−10 грудня 2014 року).

2. II Международная научно-методическая конференция «Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве» (2015 г.), организованную кафедрой социально-гуманитарных дисциплин учреждения образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь».

3. Третя всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених (Острог, 5 березня 2015 року).

4. Третя міжнародна науково-практична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (Київ, 16−17 квітня 2015 року).

5. II міжнародна науково-практична конференція молодих учених «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» (Одеса, 24−25 квітня 2015 року).

6. Четверта міжнародна науково-практична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (м. Київ, 18−19 березня 2016 р.).

7. VII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (20 травня 2016 р., Луцьк, Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки).

8. III Международная научно-методическая конференция «Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве» (23–27 мая 2016 г.), организованная кафедрой социально-гуманитарных дисциплин учреждения образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь».

9. XII Міжнародна науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (9−10 червня 2016 р., Суми, СумДУ).

10. Міжнародна науково-практична конференція «Модель сучасної журналістської освіти в Україні: інноваційні практики, міжнародний досвід, перспективи розвитку» (Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 2017 р.).

11. П’ята міжнародна науково-методична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (Київ, 2017 р.).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 13 наукових праць, із них: 4 статті у провідних наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, 1 стаття у закордонному видані та 9 тез конференцій.

Структура і обсяг дисертаційного дослідження. Дисертація складається із анотації, вступу, трьох розділів, одинадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 243 найменування,

17 додатків. Загальний обсяг дисертаційного дослідження складає 318 сторінок (з них – 197 сторінок основного тексту), у тому числі список використаних джерел – 30 сторінок, додатки − 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1. Осмислення понять медіаосвітнього поля в науці (світовій та українській)

Медіаосвіта на сьогоднішній день вважається відносно новим напрямком, хоча вперше у світовій науці та практиці про нього заговорили ще в 60-х р. XX ст. [54, с. 80]. Одним із праотців світової медіаосвіти є канадський філософ М. Маклюен. Вважається, що його сакраментальна фраза «medium is the message» (медіа – це повідомлення) поклала початок розмірковуванням про те, що сам засіб інформації уже є учасником комунікаційних обмінів і поклала початок медіаосвіті. Продовження ідеї медіаосвіти отримали в концепції М. Маклюена «глобального села» (в основі якої теза про суцільну уніфікацію інформації завдяки телебаченню), а також теорії «холодних» та «гарячих медіа» (згідно з якою різні види медіа вимагають різних мисленнєвих процесів сприйняття) [210]. На основі своїх праць, концепцій та прогнозів науковець у 1959 р. створив першу в світі навчальну програму для середніх шкіл Торонто з медіаосвіти. Згодом дослідник відзначав, що у зв’язку з активним впровадженням аудіовізуальних медіа, які мають необмежені можливості маніпулювання свідомістю аудиторії, виникає нагальна потреба в їх вивченні. У 60-ті роки М. Маклюен розробив концепцію «візуальної грамотності», спрямовану на адекватне сприйняття і розуміння мови аудіовізуальних образів [59, с. 42.]. Усе це спільно дало поштовх світовому руху розвитку медіаосвіти.

Медіаосвіта на сьогоднішній день вважається відносно молодим напрямком, хоча вперше у світовій науці та практиці про нього заговорили ще в 60-х р. XX ст. [54, с. 80]. Одним із праотців світової медіаосвіти є канадський філософ М. Маклюен. Вважається, що його сакраментальна фраза «medium is the message» (медіа – це повідомлення) поклала початок

розмірковуванням про те, що медіатексти можуть сприйматися по-різному та мати вплив на суспільство і, як наслідок, поклала початок медіаосвіті. Продовження ідеї медіаосвіти отримали в концепції М. Маклюена «глобального села» (в основі якої теза про діалог культур в інформаційному суспільстві), а також теорії «холодних» та «гарячих медіа» (згідно з якою різні види медіа вимагають різних мисленнєвих процесів сприйняття) [209, с. 43]. На основі своїх праць, концепцій та прогнозів науковець у 1959 р. створив першу в світі навчальну програму для середніх шкіл Торонто з медіаосвіти. Згодом дослідник відзначав, що у зв'язку з активним впровадженням аудіовізуальних медіа, які мають необмежені можливості маніпулювання свідомістю аудиторії, виникає нагальна потреба в їх вивченні. У 60-ті роки М. Маклюен розробив концепцію «візуальної грамотності», спрямовану на адекватне сприйняття і розуміння мови аудіовізуальних образів [59, с. 42.]. Усе це спільно дало поштовх світовому руху розвитку медіаосвіти.

У сучасному науковому дискурсі термін «медіаосвіта» вживається порівняно віднедавна. Прийнято вважати, що вперше його використали у процесі розробки програми масової медіаосвіти «General Curriculum Model for Mass Media Education» [цитується за 89, с. 6].у 1973 р. на коопераційному засіданні інформаційного відділу ЮНЕСКО та Міжнародної ради із питань кіно- теле- та аудіовізуальної комунікації.

Розробка програми започаткувала зростання інтересу до питань медіаосвіти в науковій спільноті. Згодом, медіаосвітні питання актуалізувалися вже у 1982 р., після прийняття Грюнвальдської декларації ЮНЕСКО [цитується за 18]. У документі йшлося про необхідність включення медіаосвіти в навчальний процес у загальноосвітніх школах. На думку розробників документу, тогочасна потреба реформування освіти передбачала активне вивчення ролі засобів масової інформації та комунікації в соціумі. Ґрунтовний аналіз медійного тексту та вплив його на

спосіб мислення аудиторії мав стати одним із елементів підвищення ефективності отримуваних знань.

Дещо ширшу конкретизацію термін «медіаосвіта» отримав під час наукових дискусій на Тулузькій конференції у 1990 р. Тут обговорювали ключові особливості явища, виокремивши також ще одне важливе поняття – «медіаграмотність».

За 9 років, у 1999 р. під час Віденської конференції [цитується за 84] були розроблені рекомендації, адресовані відповідному сектору ЮНЕСКО, у яких йшлося про потребу широкої інтеграції медіаосвіти у навчальний процес різних рівнів. Крім того, науковці вперше озвучили тезу про те, що медіаосвіта повинна стати невід'ємним елементом не лише формальної, але й неформальної освіти. Реалізацію цього процесу можна значною мірою відстежити у грантовій підтримці Євросоюзу, спрямованій на розвиток суспільних медій в Україні та підвищення рівня критичного сприйняття інформації громадянами.

Іншим важливим кроком у контексті утвердження позицій медіаоствіти у навчальній діяльності стала розробка рекомендацій ЮНЕСКО під час Севільського семінару «Медіаосвіта молоді» [241] у 2002 р. У документі йшлося про потребу розвитку 5-ти ключових напрямів медіаосвіти. Це стимуляція наукових досліджень із відповідної галузі, інтеграція медіаосвіти у формальну (шкільну) систему, неформальну освіту (шляхом кооперації із «третім сектором», іншими приватними та державними інституціями), активна промоція медіа освітньої проблематики в інтернеті, розширення мережі потенційно зацікавлених у медіа освітніх питаннях (учителі, викладачі, батьківська громадськість, молодь, НДО, читацькі спільноти, наглядові ради різних ЗМІ).

Про важливість вивчення питань медіаосвіти, її роль у процесі розвитку інформаційних технологій, становленні інформаційного суспільства, формування грамотного та обережного поводження із інформацією, як категорією, йшлося також у Олександрійській декларації

ЮНЕСКО «Про інформаційну грамотність та освіту протягом життя» [цитується за 99], прийнятій у 2005 р. У тексті документу акцентовано на потребі постійного вивчення медіаосвіти та медіаграмотності, як важливих елементів формування світогляду сучасника.

Про актуальність медіаосвітніх питань, порушених у Грюнвальдській декларації ЮНЕСКО, знову заговорили у 2007 р. під час червневої міжнародної конференції у Парижі [219] в широкому колі науковців та практиків обговорили низку питань, пов'язаних із масштабним інтегруванням медіаосвіти у навчальний процес. У ході наукових дискусій було напрацьовано перелік із 12 ключових пунктів щодо впровадження медіаосвіти у навчальні програми закладів освіти різних рівнів та форм. Важлива увага зосереджувалася на необхідності підготовки медіапедагогів, активізацію наукових досліджень у цій галузі, активну міжгалузеву та міжнародну комунікацію.

Науковці усвідомлювали, що медіаосвіта повинна бути не лише предметом теоретичного обговорення, необхідно напрацьовувати практичні способи її впровадження у навчальний процес, стимулювати зацікавленість з боку широкої громадськості. Важливість медіаосвіти повинні розуміти не лише фахівці, а й пересічні громадяни, які живуть в інформаційну епоху. У процесі впровадження медіаосвіти у шкільну систему освіти важливо, щоб у цьому була зацікавлена, як учительська, так і батьківська громадськість.

За рік, у 2008 р. Європарламент ухвалює «Резолюцію щодо медіаграмотності у цифровому світі» [186], в якій, зокрема, йдеться не лише про визначальну роль медіа в інформаційному суспільстві, але й про навики та вміння, які є затребуваними від фахівців, що працюють і живуть в нових умовах. Побудова громадянського суспільства, про яку стали активно говорити із початком 2000-х років, актуалізувала питання інформаційної підкованості та гігієни з боку звичайних споживачів інформації.

Про потреби осмисленого та критичного сприйняття інформації йшлося також під час Першого міжнародного форуму з медіа-інформаційної грамотності, який відбувся у Марокко в липні 2011 року. Тоді була розроблена Феська декларація ЮНЕСКО з медіа-інформаційної грамотності [193]. Над її розробкою працювало більше чотирьох десятків науковців та практиків із різних країн. У документів важлива увага зосереджувалася на об'єктові інформаційних відносин, який має бути свідомим основних правил споживання, зберігання та поширення інформації, розумітися в основних принципах діяльності мас-медіа та критично сприймати їхній контент. Медіаграмотність та інформаційна гігієна визначалися одними із вагомих чинників підвищення якості життя громадянина та розвитку громадянського суспільства. З метою поширення знань та задля активізації наукових досліджень у галузі медіа-інформаційної грамотності на форумі запропонували створити міжнародну мережу фахівців, які б провадили наукові студії та популяризували їх серед широкої громадськості. Також пропонувалося уніфікувати та розширити перелік заходів для популяризації медіаграмотності. Серед іншого пропонувалося запровадити Всесвітній медіа-інфомаційний тиждень грамотності.

Варто зауважити, що значний медійний резонанс виник під час проведення 6-ого традиційного Всесвітнього тижня інформаційної та медійної грамотності, який відбувався 22-28 червня 2016 р., та 7-ого, який відбувався із 6 по 12 листопада 2017 р. [182].

Серед організаторів заходу ЮНЕСКО, Альянс цивілізації ООН, Глобальний альянс партнерства з медійної та інформаційної грамотності, Університетська мережа медіа інформаційного та міжкультурного діалогу.

В основі подібних заходів популяризація ідей медіаграмотності, розвиток критичного мислення та сприяння широкому суспільному міжкультурному діалогу.

Важливим аспектом популяризації медіаграмотності стало також запровадження Міжнародної премії з медійної та інформаційної грамотності, яка вперше була вручена у 2015 р.

Варто зауважити, що інтерес до питань медіаграмотності простежувався не лише в Європі. Так, 24-28 червня 2012 р. у Москві відбулася Міжнародна конференція «Медіа й інформаційна грамотність у суспільствах знань». Основними месседжами стало не лише питання включення медіаосвіти в навчальний процес, але й її роль у політичних та суспільних процесах. Практичним аспектом стало напрацювання нових стратегій впровадження медіаосвіти у політичні платформи країн-учасниць конференції. Уже в червні 2016 р. понад 100 експертів з 45 країн взяли участь у міжнародній конференції під назвою «Медійно-інформаційна грамотність і формування культури відкритого уряду» (Ханти-Мансійськ, Російська Федерація).

Для системного аналізу процесів, які стосуються популяризації медіаосвіти під час Глобального форуму з питань партнерства з медійної та інформаційної грамотності у 2013 р. було створено Глобальний альянс з питань партнерства медійної та інформаційної грамотності (GAPMIL) [196], що об’єднує зусилля у сфері впровадження медіаосвіти представників 80 країн.

У контексті ролі медіаграмотності в політичних процесах сучасності варто згадати про Перший європейський форум з питань медійної та інформаційної грамотності, який відбувся у травні 2014 року в штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі. Важливим результатом Форуму стало напрацювання та подальше прийняття «Паризької декларації медійної та інформаційної грамотності в епоху цифрових технологій» [220]. Укладачі апелювали перед усім до політичних діячів із закликом звернути більшу увагу на потребу широкої популяризації медіаграмотності, розумного використання інформаційно-комунікаційних технологій, важливості просування ідей грамотного поводження із інформацією у зв’язку із

розбудовою громадянського суспільства. Декларанти акцентували на важливості усвідомленого ставлення та поводження з інформацією усіх учасників інформаційного процесу: політиків, бізнесовців, журналістів, педагогів, – усіх тих, чиїм основним об'єктом роботи є фіксовані дані.

Оскільки цифрові технології дозволяють оперувати значним масивом інформації, важливим умінням сучасника, на думку учасників Форуму, стає здатність швидко систематизувати інформацію, визначати її цінність, можливості застосування у повсякденному житті.

Другий європейський форум з медіа- та інформаційної грамотності «Медіа-інформаційна грамотність у Європі: компетенції критичного мислення для демократичного, прозорого, відкритого, безпечного та інклюзивного інформаційного середовища» відбувся за два роки, у червні 2016 р. у Ризі (Латвія).

Можна підсумувати, що за минулі півстоліття фактично окреслився теоретичний концепт поняття «медіаосвіта». Термін зазнав певних метаморфоз, окремі аспекти були визначені ґрунтовніше. Трактування медіаосвіти пройшло шлях від визначення її як певної компетенції для аналізу інформації та критичного мислення до визнання її необхідною умовою стійкого розвитку відкритих, плюралістичних суспільств, в яких вищою цінністю є знання. Також питання медіаосвіти стало визначальним у формуванні концепцій діяльності ряду інститутів громадянського суспільства, НДО, державних та приватних організацій, фундатори яких усвідомлюють визначальну роль інформації в сучасному світі.

Також ми можемо зазначити, що на початковому етапі розвитку медіаосвіти міжнародні конференції відбувалися приблизно раз на 10 років, то, починаючи з 2010 р., подібні з'їзди теоретиків і практиків медіаосвіти відбуваються майже щороку. Це свідчить про те, що питання розвитку медіаграмотності на сьогодні є надзвичайно актуальним і таким, що швидко розвивається та змінюється, а тому потребує постійного вивчення та опрацювання.

Стан розвитку медіаосвіти в Україні на сьогоднішній день поки знаходиться на початковому етапі й спрямований на інтеграцію медіаосвіти та медіаграмотності в освітній процес та в роботу бібліотек. Одночасно із цим, наукові дослідження медіаосвіти в Україні виконуютсья в різних площинах та йдуть швидкими темпами, намагаючись наздогнати досягнення світової наукової спільноти. Пріоритетними в нашій країні є педагогічний та інформаційний підходи, а також культурологічний та соціально-психологічний.

Значний внесок у вивчення цих проблем у педагогічній площині зробили українські науковці В. Андрущенко, І. Дичківська, Н. Духаніна, В. Кремень, В. Лозовий, Г. Онкович, І. Чемерис,. Психологічній – Г. Боришполець, Л. Найдьонова, Н. Череповська, Дослідженню соціально-комунікаційного підходу до медіаосвіти приділяють уваги такі науковці, як О. Бурім, В. Іванов, Т. Іванова, В. Ільганаєва, Г. Почепцов, В. Різун.

Однією з актуальних проблем української науки є відсутність єдино прийнятих визначень ключових понять у галузі медіаосвіти, коли представники різних наукових підходів ставлять на перше місце той аспект поняття, що є ближчим до поглядів наукової царини, яку ті представляють.

Спробуємо звернутися до міжнародних документів, праць науковців і узагальнити визначення ключових понять: грамотність, медіаграмотність, інформаційна грамотність, медіаосвіта, медіаінформаційна грамотність, а також медіаекологія та просьюмеризм (як дотичні до основних понять).

Грамотність. Згідно з Академічним тлумачним словником української мови в 11 томах, грамотною є та людина, яка «вміє читати і писати; вміє граматично правильно писати; володіє необхідними відомостями з певної галузі, знаннями в певній галузі, справі» [137, с. 156].

Погляди ЮНЕСКО на поняття «грамотність» значною мірою змінилися за останні 50 років. Якщо в перших визначеннях середини XX ст. розуміння грамотності обмежувалося «набором єдності навичок читання, писання, що можна використовувати в соціальних контекстах»

[198], то вже наприкінці XX ст. – як «здатність розуміти та використовувати різні типи інформації у побутовому, професійному та громадському житті, можливість бути учасником економічного, культурного, політичного життя суспільства, умова соціального та культурного розвитку суспільства» [207, с. 12]. Визначення останніх років включають розуміння грамотності як активний розумовий процес, який передбачає не лише використання інформації у своїх цілях, але й здатність аналізувати, перевіряти, осмислювати інформацію різних видів: грамотність − це «здатність виявляти, розуміти, інтерпретувати, створювати інформацію, комунікувати й робити прогнози, використовуючи друковані та письмові матеріали, пов'язані з різними контекстами. Грамотність включає навчання досягати своїх цілей, розвивати знання і потенціал у повній мірі для того, щоб брати участь у житті суспільства» [226, с. 7].

ООН, формуючи міжнародний Індекс людського розвитку / потенціалу (оцінку поточного рівня життя населення) світу, зважає на рівень грамотності кожної країни. ІЛР розраховується як середньоарифметична величина трьох рівнозначних компонентів: *доходу*, який визначається показником валового внутрішнього продукту; *освіти*, що визначається показниками грамотності і частки учнів серед дітей та молоді у віці від 6 до 23 років; *довголіття* [112]. Це говорить про актуальність поняття «грамотність» на сьогоднішній день, що є однією з характеристик індексу людського розвитку.

Міжнародне дослідження грамотності дорослих (International Adult Literacy Survey) розглядає грамотність в трьох напрямах: «прозова грамотність (prose literacy), яка включає повсякденне читання газет, журналів і періодики; документальна грамотність (document literacy), яка охоплює роботу з графіками, діаграмами, картами і схемами; обчислювальна грамотність (quantitative literacy), яка ототожнюється з кількісним мисленням. Цей багатовимірний підхід до грамотності є

загальновживаним, але також існують й інші аспекти грамотності, наприклад, такі, що охоплюють звукові/усні навички, володіння інформаційними та комунікаційними технологіями (ІКТ)» [194, с. 17].

У полі нашого зору в роботах науковців не була знайдена велика кількість визначень поняття «грамотність», найбільш часто, на нашу думку, це поняття зустрічається в розвідках педагогічного характеру. Так, наприклад, є визначення Н. Сметаннікової, згідно з яким грамотність – це «базова навчальна компетенція, що дозволяє людині безперервно навчатися та пізнавати нове, розширювати доступ до багатств світової та національної культури, тим самим розширюючи власний внутрішній світ» [138, с. 14].

Зараз у світовій науці та практиці поняття «грамотність» як окремий концепт вживається все рідше. Ряд науковців пропонують розрізняти «елементарну» (здатність використовувати основні способи пізнавальної діяльності для досягнення найближчих цілей свої діяльності) та «функціональну» (здатність розв’язувати стандартні життєві завдання в різних сферах життєдіяльності на основі прикладних знань, вміння діяти за алгоритмом зокрема) грамотність [38].

О. Лебедєв розглядає функціональну грамотність як «здатність використовувати універсальні методи діяльності з метою розв’язання проблем соціальної адаптації на основі застосування правил, норм щодо конкретної ситуації» [74, с. 124]. За словами О. Фучили «функціональна грамотність відображає здатність дорослої особи використовувати навички читання, письма для освоєння нових знань, необхідних для повноцінної участі у житті суспільства, пристосовування до змін на ринку праці, використання для досягнення цієї мети можливостей сучасних технологій тощо; залежно від контексту застосування цього поняття, функціональна грамотність може розглядатися з освітньої, соціальної та політичної перспективи» [92, с. 3]. Г. Бунаєвська виділяє такі форми функціональної грамотності: загальна грамотність, комп’ютерна грамотність, інформаційна

грамотність, комунікативна грамотність, грамотність при оволодінні іноземними мовами, побутова грамотність, поведінки в надзвичайних ситуаціях, суспільно-політична грамотність тощо. «До характерних ознак функціональної грамотності можна віднести: спрямованість на вирішення повсякденних проблем; ситуативний характер виявлення функціональної грамотності у конкретних соціальних обставинах; зв'язок з вирішенням стандартних, стереотипних завдань; опора на елементарний (базовий) рівень навичок читання і письма тощо» [8, с. 76].

Таким чином, на нашу думку, грамотність на сьогоднішній день − не лише навчальна компетенція, а набір знань, умінь та навичок, що не обмежуються лише умінням читати й писати, але й здатність розуміти, аналізувати, створювати інформацію, здійснювати комунікацію (усну, письмову, електронну, віртуальну), робити прогнози. Більш широким поняттям є термін «функціональна грамотність», що означає здатність людини приймати вигідні для неї рішення в повсякденних соціальних та професійних ситуаціях.

З'ясуємо визначення поняття **«інформаційна грамотність»** (ІГ). Уперше цей термін був уведений у 1977 р. в США в національній програмі реформи вищої освіти. Великий вплив на визначення зазначеного поняття мала Американська бібліотечна асоціація (АБА), за визначеннями якої ІГ варто розуміти як «сукупність здібностей для того, щоб уміти визначати, яка інформація є потрібною і уміти її знаходити, оцінювати та ефективно використовувати» [199]. Інформаційно грамотна особистість, за роздумами АБА та її «Стандартами інформаційної грамотності», уміє визначати обсяги потрібної їй інформації, знаходити доступ до цієї інформації, оцінювати інформацію та критично ставитися до її джерела, включати отриману інформацію у відповідну власну базу знань (систематизувати), ефективно використовувати інформацію для досягнення конкретної мети, розуміти економічні, правові та соціальні питання, пов'язані з

використанням інформації, а також доступу і використання інформації з етичної та юридичної точки зору.

Згідно з Олександрійською декларацією, інформаційну грамотність варто розуміти як «засіб забезпечення можливості для людей ефективно знаходити, оцінювати, використовувати і створювати інформацію в усіх сферах життя для досягнення особистих, суспільних, професійних і освітніх цілей» [цитується за 99]. У цій же декларації зазначається, що ІГ – це здатність людини «висловлювати свої інформаційні потреби, знаходити і оцінювати якість інформації, зберігати та поширювати інформацію, ефективно і етично використовувати інформацію, застосовувати інформацію для створення знань і обміну ними».

У «Керівництві з інформаційної грамотності для освіти протягом життя» ІГ розуміється як «наявність знань і умінь ідентифікації інформації, необхідної для виконання певного завдання або вирішення проблеми, ефективного пошуку інформації, її організації та реорганізації, інтерпретації та аналізу знайденої інформації; оцінки точності й надійності інформації, включаючи дотримання етичних норм і правил користування отриманою інформацією; при необхідності передачі і представлення результатів аналізу та інтерпретації іншими способами; подальшого застосування інформації для здійснення певних дій і отримання певних результатів» [73].

Згідно з визначенням ЮНЕСКО 2013 р., інформаційна грамотність фокусується на процесі споживання людиною інформації та набуття нею стану поінформованості, означає «здатність користувача визначити і формулювати власні інформаційні потреби, знаходити доступ до інформації, володіти навичками критичної оцінки інформації, використовувати ІКТ для обробки інформації, етично ставитися до інформації» [213, с. 47]. «Існуючі моделі й системи інформаційної грамотності мають справу, головним чином, з документами. Уважний розгляд визначень інформаційної грамотності виявляє концептуальний

стрижень: пошук, оцінка, використання і передача інформації» [164, с. 119].

Розробник базової моделі інформаційної грамотності «Сім стовпів ІГ» Спільнота національних бібліотек, бібліотек коледжів та університетів (SCONUL) в 2011 р. вказала на те, що інформаційна грамотність є узагальнюючим (парасольковим) терміном, який включає в себе такі поняття, як цифрова, візуальна грамотність, академічна грамотність, обробка інформації, інформаційні навички, управління даними тощо. «Інформаційно грамотна людина має знання й ефективні навички щодо того, як збирати, використовувати, управляти, узагальнювати і створювати інформацію й дані відповідно до етичних норм» [233].

А. Букхорст зазначає, що в 1995 р. дослідники встановили існування дев'ятнадцяти термінів, пов'язаних з інформаційною грамотністю: «грамотність дорослого населення; підвищена; базова; подвійна; громадська; комп'ютерна; критична; культурна; первинна; сімейна; функціональна; інформативна; маргінальна; медіаграмотність; мінімальна; обмежена; необхідна; візуальна; на робочому місці» [9, с. 42]. Поняття «інформаційна грамотність» А. Букхорст також розглядає як «парасольковий» термін, що об'єднує значну кількість синонімів. Ряд дослідників, серед яких І. Рокмен, Д. Бавден, Л. Робінсон та інші вважають, що інші види грамотностей (бібліотечна грамотність, комп'ютерна грамотність, медіаграмотність, цифрова грамотність, електронна грамотність, візуальна грамотність, веб-грамотність) є складовими інформаційної грамотності та/або її синонімами [81].

Звернімо увагу на те, як ІГ визначають українські та російські науковці (як ті, чиї роботи протягом тривалого часу брали за основу українські дослідники).

Н. Сороко дає таке визначення цікавого нам поняття: «вміння та навички особистості ідентифікувати інформацію, здійснювати ефективний пошук інформації, відбирати й аналізувати, орієнтуватися в інформаційних

ресурсах, інформаційних потоках та інформаційних системах. … володіння технологічними способами організації і зберігання інформації, що представлена на цифрових носіях» [140].

М. Головань визначає інформаційну грамотність як якість особистості, що включає «сукупність знань, умінь і навичок виконання різних видів інформаційної діяльності й ціннісне ставлення до цієї діяльності, при цьому під інформаційною діяльністю розуміють сукупність процесів збору, аналізу, перетворення, зберігання, пошуку та поширення інформації» [15, с. 64]. Т. Захарчук зазначає, що інформаційна грамотність «підкреслює важливість доступу до інформації, її оцінювання та етичного використання» [46, с. 116]. С. Іванов пропонує розуміти інформаційну грамотність як «освоєння певної кількості семіотичних систем, які складають основу мови медіатекстів та інструментарію їх обробки і сприйняття» [50]. Російський науковець О. Федоров говорить, що інформаційна грамотність – це «вміння «читати», аналізувати і синтезувати інформацію, здатність використовувати комп'ютерну та медіатехніки, знання основ інформатики, інформаційних технологій» [155, с. 17]. Дослідник наголошує, що достатньо близькими до зазначеного поняття є терміни: медіакомпетентність, медіакомпетенція, медійна компетенція, медіаграмотність, аудіовізуальна грамотність.

Отже, розглянувши різні визначення поняття «інформаційна грамотність», ми можемо зробити висновок, що ІГ можна розуміти як здатність людини висловлювати свої інформаційні потреби, знаходити і оцінювати якість інформації, зберігати, поширювати інформацію, ефективно і етично використовувати її, застосовувати для створення й обміну знань. Головними компетенціями інформаційно грамотної людини є пошук, перевірка (оцінка), аналіз, систематизація, передача інформації, використання комп'ютерних технологій для задоволення власних інформаційних потреб, уміння ефективно вирішувати освітні та професійні задачі.

Звернімо увагу на поняття «медіаграмотність», яке ряд дослідників визначає як складову інформаційної грамотності, у той час як інші вказують на протилежність зазначених понять.

Отже, згідно з одним із визначень, прийнятих ЮНЕСКО, *медійна грамотність* спрямована на «здобуття особою навичок розуміння ролі й функцій ЗМК та інших джерел інформації в суспільстві, критична оцінка медіаконтенту, взаємодія із ЗМК для самовираження, міжкультурного діалогу, застосування навичок, включаючи навички в сфері ІКТ, для вироблення власного контенту» [213, с. 50].

Одне із найзагальніших визначень цікавого нам поняття звучить так: «медіаграмотність включає специфічні знання та навички, що сприяють критичному осмисленню і використанню медіа» [204].

Згідно з Грюнвальдською декларацією 1982 р., медіаграмотність − це здатність людини: «розуміти роль і функції ЗМІ; критично аналізувати та оцінювати медіаконтент; використовувати ЗМІ для демократичної участі, міжкультурного діалогу та навчання; виробляти власний медіаконтент (самостійно створювати медіапродукти); володіти інформаційно-комунікаційними технологіями та іншими медіанавичками» [цитується за 18].

Європейська Комісія визначає медіаграмотність як «вміння отримувати доступ до медіа, розуміти і критично оцінювати медіаконтент в його різних аспектах, а також вибудовувати комунікацію в різних умовах» [214]. У «Резолюції щодо медіаграмотності у цифровому світі» Європейського Парламенту дається наступне визначення: «медіаграмотність − здатність використовувати медіа в особистих цілях і без сторонньої допомоги, розуміти та критично оцінювати різноманітні аспекти медіа, уміти виділити необхідну інформацію з величезного потоку даних, класифікувати ці дані» [186].

На думку Дж. Поттера медіаграмотність − це «велика кількість перспектив, які ми активно використовуємо, щоб презентувати себе в ЗМК

та інтерпретувати сенс повідомлень, з якими стикаємося» [224, с. 17-20, 25]. Важливими складниками медіаграмотності є «особистий локус, структура знань та відповідні навички». Говорячи про особистий локус, дослідник має на увазі власну систему інформаційних цілей, що містить різного роду фільтри – яку інформацію ігнорувати, а яку використовувати й кваліфікувати як корисну. Структура знань – це спосіб організації мисленнєвих процесів та зберігання інформації в пам'яті. Така структура не зберігає всю інформацію, яку отримала людина протягом життя, однак зберігає механізми пошуку потрібної інформації (найперше – в різного роду джерелах інформації), допомагає аналізувати інформацію, відповідаючи на питання «як» і «чому». Для того, щоб уміти будувати подібні структури знань, необхідні відповідні навички: аналіз, синтез, абстрагування, оцінка, групування, індукція, дедукція [224, с. 25]. Автор, зокрема, виділяє 8 рівнів медіаграмотності, серед яких: розуміння основних положень; усвідомлювання мови; усвідомлювання викладеної інформації; розвиток скептицизму; мотивація до пошуку конкретної інформації, розуміння корисності отриманої інформації; емпіричне вивчання; критичне оцінювання; соціальна відповідальність.

Більшість науковців, роботи яких ми розглянули, єдині в тому, що медіаграмотність є результатом медіаосвіти, полягає в здатності до критичного аналізу медіаповідомлень, їх інтерпретації, створення власних медіатекстів, розуміння відповідальність за споживання та створення медіаповідомлень. Важливою особливістю явища є те, що медіаграмотність спрямована не на запам'ятовування фактів, що стосуються медійних засобів, чи забезпечення можливостей для створення медіапродуктів, її мета полягає у «вивченні питань, які виникають тоді, коли люди критично підходять до медіаконтенту (ставити питання, які вимагають розумових навичок − виявлення ключових концепцій, встановлення зв'язків між численними ідеями, постановки питань, виявлення помилок і вироблення відповідей)» [235].

З цією думкою погоджуються російські та українські науковці. О. Федоров вказує, що медіаграмотність – це «уміння синтезувати та аналізувати просторово-часову реальність, уміння читати медіатексти» [155, с. 25]. У словнику концепцій і термінів комунікативістики Л. Землянової знаходимо визначення медіаграмотності, що пропонує розуміти явище не тільки як запас стабільних знань про ЗМІ, а й «уміння постійно і правильно застосовувати знання на практиці при виборі та оцінці інформації; головним для медіаграмотності є не пасивне засвоєння всіх відповідей, а здатність правильно поставити питання щодо всього, що бачить, чує або читає сучасний споживач масової інформації» [47, с. 203]. Дослідниця наголошує також на тому, що в 1970-ті медіаграмотність розуміли здебільшого як критичне ставлення до програм ефірного телебачення. У 1990-ті діапазон ЗМІ настільки розширився, що виникла необхідність навчання глядачів ще більш вимогливому вибору програм на основі гуманістичної етики, яка виключає насильство, аморальність і антидуховність. Зрозуміло, що в XXI ст. набір потрібних знань і навичок у порівнянні з початковими концепціями розширився в десятки разів.

Інша дослідниця, Н. Кирилова, дає таке тлумачення: «медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у ході культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості й соціалізації особистості» [58, с. 8]. Схоже визначення знаходимо в українській Енциклопедії освіти 2008 р.: «сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, що вироблені людством у процесі культурно-історичного розвитку» [80, с. 349]. М. Коткова, узагальнюючи роботи інших дослідників, відзначає, що: «дослідження соціокультурної ситуації в Україні показують, що інтенсивний розвиток медіакультури, особливо аудіовізуальних засобів, активно впливає на громадську свідомість як сильний засіб інформації, культурних і освітніх контактів, фактор розвитку творчих здібностей особистості» [68, с. 129].

В українському підручнику з медіаграмотності 2012 р. зазначається, що медіаграмотність полягає в «сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві» [89, с. 348]. А в українському посібнику 2010 р. «Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід» говориться, що «медіаграмотність – це комплекс навичок та вмінь не лише користуватися технікою мас-медіа та спілкуватися з її допомогою, а насамперед розрізняти першорядну й другорядну інформацію, абстрагуватися від надлишкової, сповна сприймати зміст, «прочитувати» підтекст і тлумачити його» [87, с. 37].

У «Дорожній карті» АУП зазначено: «медіаграмотність – це активне чи пасивне сприйняття і використання матеріалів медіа, включаючи їх критичне сприйняття й усвідомлену оцінку, розуміння методів, які використовують медіа і їх вплив. Термін означає здатність читати, аналізувати, оцінювати і здійснювати комунікацію з використанням різних форм медіа (наприклад, телебачення, преси, радіо тощо). Поряд побутує й інше розуміння цього терміна: здатність розшифровувати, аналізувати, оцінювати і здійснювати комунікацію в різноманітних формах. Медіаграмотність – сукупність компетенцій, які дозволяють людям отримувати доступ, аналізувати, оцінювати і створювати повідомлення в різних видах медіа, жанрах і формах для особистого самовираження і реалізації своїх цивільних прав та, тим самим, забезпечення фундаментальних свобод суспільства» [30].

Майже в усіх роботах українських дослідників хоч і подаються різні визначення одних і тих самих понять, їхнє загальне розуміння є схожим, а поняття «медіаграмотність» та «медіакультура» є практично тотожними.

Отже, поруч із поняттями «інформаційна» та «медійна» грамотність часто звучить поняття «компетенція» (інформаційна компетенція, медійна компетенція). З'ясуємо, чи є тотожними ці поняття.

Загалом, поняття «компетентність» розуміють як «сукупність особистісних якостей учня (ціннісно-смислових орієнтацій, знань, умінь, навичок, здібностей), зумовлених досвідом його діяльності у певній соціально і особистісно значущій сфері» [157, с. 153], «здатність (уміння) діяти на основі здобутих знань» [163, с. 263], «сукупність рис (характеристик) особистості, що дозволяють їй якісно виконувати визначену діяльність, спрямовану на вирішення проблем (задач) в якійсь галузі» [162, с. 73].

У новій редакції Концепції впровадження медіаосвіти в Україні дається визначення поняття «медіакомпетентність – рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних цінностей, смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства, реалізувати активну громадянську позицію» [65].

В українському посібнику «Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід» також дається визначення цікавого нам поняття, згідно з ним «медіакомпетентність – це компетентність у сприйнятті, створенні та передачі повідомлень за допомогою технічних та медіатехнічних систем з урахуванням їхніх обмежень; заснована на критичному мисленні, а також на здатності до медіатизованого діалогу з іншими людьми» [87, с. 430].

Група українських науковців Академії української преси пропонує розуміти медіакомпетентність як «відповідальну реалізацію соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і

дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в мас-медіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність» [89, с. 348].

Російський теоретик медіаосвіти О. Федоров пропонує своє розуміння медіакомпетентності: «сукупність мотивів особистості, знань, умінь, здібностей (показники: мотиваційний, контактний, інформаційний, перцептивний, інтерпретаційний / оцінний, практико-операційний / діяльнісний, креативний), що сприяють вибору, використанню, критичному аналізу, оцінці, створенню і передачі медіатекстів у різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі» [155, с. 25].

Як бачимо, поняття «медіаграмотність» та «медіакомпетентність» є досить схожими й дослідники використовують їх у роботах, називаючи одні й ті самі поняття на свій власний розсуд.

Поруч із зазначеними поняттями, ряд дослідників (зокрема тих, хто підтримує соціально-психологічний підхід розуміння медіаосвіти) використовують у своїх роботах поняття «медіакультура». Зокрема, саме з цього терміну розпочалася в 2009 р. українська медіаосвіта разом з виходом навчального посібника «Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід». У ньому даються такі визначення поняття «медіакультутра»:

«1. Система потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених у процесі перебування в медіасередовищі з використанням саме засобів мас-медіа заради отримання соціальної інформації. Медіакультура входить до складу інформаційної культури, яка, у свою чергу, є частиною комунікативної культури, а та – загальної культури особистості [87, с. 70];

2. Сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, здобутих людством у процесі культурно-

історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціальної особистості [87, с. 431];

3. Здатність особистості ефективно функціонувати в інформаційному середовищі, розпізнавати, розуміти, тлумачити поширювану через мас-медіа культурну, політичну тощо інформації та адекватно реагувати на неї [87, с. 431];

4. Суспільний феномен виробництва та споживання медіапродукції, це взаємодія, комунікація між виробником та споживачем, опосередкована технічними засобами [87, с. 307]».

Поруч із цим автори зазначають, що варто розрізняти загальну медіакультуру та медіакультуру особистості. Друге визначення звучить так: «медіакультура особистості – це комплекс настановлень (установок) щодо характеру інформаційного продукту, отримуваного від мас-медіа, як систему інформаційних потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок користування засобами мас-медіа та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених у процесі соціалізації; головними механізмами розвитку медіакультури є соціальні потреби в інформації та її споживання як реалізації цих потреб. Являє собою набуті людиною психофізіологічні, психологічні (мотиви споживання, уміння пошуку, відбору, сприймання, оцінювання, опрацювання та зберігання інформації, отриманої з медіа, а також застосування корисної інформації та дистанціювання від непотрібної) та соціально-психологічні особливості (способи ідентифікації себе з певними групами за критеріями медіавподобань, комунікативні стратегії, тобто вираження власного внутрішнього світу за допомогою медіаконтенту, особистісне самовираження і управління груповою атмосферою за допомогою медіа, вплив на інших щодо їхньої інформаційної поведінки, суспільно і громадсько значущі медіапрактики) споживання медіапродукції» [87, с. 72; 307-308]. Складовими медіакультури особистості є медіаобізнаність, медіаграмотність, медіаосвіченість.

Як бачимо, поняття «медіакультура», яким послуговуються українські науковці, є узагальнюючим, парасольковим терміном, що включає в себе поняття медіаграмотності, інформаційної грамотності, аудіовізуальної гігієни, медіагігієни, інформаційної гігієни тощо. На нашу думку, саме через те, що на початку зародження української медіаосвіти дослідники не змогли визначитися з дефініціями, на сьогоднішній день наука не має єдиного визначеного категоріального апарату.

Підсумувавши згадані вище визначення, можемо зробити загальне визначення, що інформаційна грамотність означає більшою мірою сукупність навичок збору, аналізу, перетворення, зберігання, пошуку та поширення інформації, часто навіть спрямована на її запам'ятовування, у той час як медіаграмотність – розуміння, критична оцінка, взаємодія із ЗМК для самовираження. ІГ спрямована на суть, зміст інформаційного повідомлення, МГ – його форму, спосіб передачі, мету, впливи.

Інформаційна та медійна грамотність є результатом процесу медіаосвіти. Спробуємо з'ясувати значення цього поняття.

Згідно з Міжнародною енциклопедією соціальних і поведінкових наук *медіаосвіта* – це «вивчення медіа, яке відрізняється від навчання за допомогою медіа, пов'язано одночасно з пізнанням того, як створюються і поширюються медіатексти, так і з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту» [228].

У Звіті ЮНЕСКО 1999 р. зазначається, що «медіаосвіта − частина основного права кожного громадянина будь-якої країни на свободу самовираження та отримання інформації, воно сприяє підтримці демократії; пов'язана з усіма видами медіа і різними технологіями; дає можливість людям зрозуміти, як масова комунікація використовується в їх соціумі, оволодіти здібностями використання медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує людині знання того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні і / або культурні інтереси, їх контекст;

3) інтерпретувати медіатексти і цінності, поширювані медіа; 4) відбирати відповідні медіа для створення і поширення своїх власних медіатекстів і набуття зацікавленої в них аудиторії; 5) отримати можливість вільного доступу до медіа, як для сприйняття, так і для продукції» [84]. У документі також йдеться, що медіаосвіта є частиною основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу вираження поглядів та права на інформацію і є інструментом підтримки демократії, рекомендується до впровадження в національні навчальні плани всіх держав, у систему додаткової, неформальної та освіти протягом усього життя.

Поняття «медіаосвіта» російських дослідник О. Федоров пропонує розуміти як «процес утворення і розвитку особистості засобами і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу та оцінки медіатексту, навчання різним формам самореалізації за допомогою медіатехніки» [152, с. 35]. Науковець зазначає, що до змісту медіаосвіти належать: «основи мистецтвознавства в медіасфері (види і жанри медіа, функції медіа в соціумі, мова медіа, історія медіакультури тощо), відомості про основні областях застосування теоретичних знань (професійні засоби масової інформації, аматорська медіасфера, канали поширення медіа, кіноклубного руху в медіасфері, установи дозвілля, освітні установи і т.д.), практичні творчі завдання на матеріалі медіа» [155, с. 26].

У словнику концепцій і термінів комунікативістики та засобів інформації Л. Землянової дається таке визначення медіаосвіти: «оволодіння не тільки навичками користування інформаційними засобами з дотриманням всіх технічних і етичних правил, а й комплексом наукових знань про історію розвитку ЗМІ та їх ролі в суспільно-культурному житті» [47, с. 201]. Авторка вказує, що журналісти можуть отримати ці знання під

час навчання, однак стрімкий розвиток техніки та науки призводить до необхідності пошуку нових методів і способів передачі медійних знань.

Українська дослідниця Г. Онкович пропонує розуміти медіаосвіту як «діяльнісний процес розвитку і саморозвитку особистості з опертям на засоби масової інформації та використання їхніх матеріалів» [100, с. 80]. Доктор історичних наук О. Коновець вказує, що «медіаосвіта − один із напрямів чи складових так званої освіти для громадян («наука для всіх», уроки громадянства); процес, що є важливою складовою громадянського суспільства і має на меті формувати активного, розумного, самостійного, критично мислячого споживача масової інформації, здатного до публічного спілкування, а також сформувати психологічний захист від маніпуляції чи експлуатації з боку мас-медіа та розвинути інформаційну культуру» [62].

Т. Крайнікова зазначає: «Невід'ємний складник гуманітарної політики держави, чинник розв'язання стратегічних завдань національної безпеки – система медіаосвіти. Реалізація медіаосвітніх проектів і програм повинна спрямовуватися на «перекодування» відповідних ідей і символів стабілізацію національної системи цінностей, розширення компетенцій громадянина в умовах формування інформаційного суспільства та економіки знань» [69, с. 17].

Українська група дослідників на чолі з Л. Найдьновою пропонують розуміти медіаосвіту як «процес навчання та розвитку особистості за допомогою та на матеріалі ЗМК з метою формування культури спілкування з медіа, творчих комунікативних здатностей, критичного мислення, умінь інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки; система освітницьких заходів із формування медіакультури підростаючих поколінь. Медіапросвіта – система роз'яснювальних заходів серед населення всіх вікових категорій щодо суспільної ролі мас-медіа, методів і

змісту їхньої діяльності, формувальних і деструктивних впливів» [87, с. 431].

На думку групи українських науковців Академії української преси, медіаосвіта – це «навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці» [89, с. 348]. Також дослідники вважають, що медіаосвіта має надавати знання щодо того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст; 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа; 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії; 5) уможливлювати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції [89, с. 9].

Згідно з новою редакцією Концепції впровадження медіаосвіти в Україні медіаосвіта – це «частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій» [65].

Розглянувши запропоновані поняття, ми можемо зробити висновок, що медіаосвіта спрямована на здобуття медіаграмотності, але не на розвиток інформаційної грамотності, не передбачає навчання за допомогою медіа, а сприяє розвитку та становленню особистості на матеріалі медіа.

На сьогоднішній день, як зазначалося раніше, прогресивна наукова спільнота пропонує звернути увагу на значне зближення медійної та інформаційної грамотностей та їх злиття в єдину концепцію – медіаінформаційної грамотності.

Концепція *медіа- та інформаційної грамотності* ґрунтується на загальних правах людини і розглядається в якості основної умови для того, щоб окремі особи, громади і цілі нації користувалися правом на свободу вираження та правом доступу до інформації. Автором терміна «інформаційна грамотність» є П. Зурковські. Він вперше вжив його в 1974 р. у тексті своєї пропозиції, адресованої Національній комісії США по бібліотеках і інформаційної науці «The Information Services Environment: Relationship and Priorities» [243].

Активно про явище медіа- та інформаційної грамотності почали говорити під час І Міжнародного форуму з медійної та інформаційної грамотності в 2011 р. (Марокко, м. Фес), за результатами якого було укладено Феську декларацію МІГ (медіа- інформаційної грамотності) [193]. У самій декларації не подається визначення поняття МІГ, однак її автори наголошують на тому, що «МІГ має особливе значення для соціального, економічного і культурного розвитку, покращує якість життя людини, виховує її громадянську позицію. Грамотність в галузі медіа та інформації відіграє ключову роль у залученні всіх громадян, і особливо молоді, до активної участі в житті суспільства, сприяє саморозвитку, побудові толерантного громадянського суспільства» [193].

Наступною великою подією в розвитку знань про медіа- та інформаційну грамотність стало створення Московської декларації медіа- та інформаційної грамотності 2013 р., у якій звучить таке визначення: медіа- інформаційна грамотність − це «сукупність знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини» [81, с. 379].

Медіа- та інформаційна грамотність виходить за рамки володіння комунікаційними та інформаційними технологіями і включає навички критичного мислення, осмислення, інтерпретації інформації в різних

галузях професійної, освітньої та громадської діяльності. Медіа-інформаційна грамотність передбачає вміння працювати з будь-якими джерелами інформації (усними, письмовими, аналоговими й електронними / цифровими), а також з усіма видами і типами інформаційних ресурсів.

Згідно з коментарями ЮНЕСКО [213, с. 13], МІГ включає в себе знання й навички, які дозволяють громадянам: розуміти роль і функції медіа та інших джерел інформації в демократичних суспільствах, умови, при яких ці функції можуть бути виконані, визнавати потребу в інформації, знаходити й отримувати доступ до відповідної інформації, критично оцінювати інформацію й зміст медіа та інших джерел інформації, в тому числі в Інтернеті, з точки зору авторитету, довіри і мети, обирати інформацію та медіа контент, етично і відповідально ставитися до створення інформації та знань для аудиторії/читачів у відповідній формі і виду медіа, уміти застосовувати навички в сфері ІКТ для обробки інформації і вироблення контенту, взаємодія з іншими ЗМК та джерелами інформації, в тому числі в Інтернеті, для самовираження, свободи вираження думок, міжкультурного діалогу та демократичної участі в житті суспільства. У документах ЮНЕСКО пропонується об’єднувати поняття медійної та інформаційної грамотності в одне: «медіа-інформаційна грамотність» означає володіння компетенціями (знаннями, вміннями і ціннісними установками), що дозволяють громадянам ефективно взаємодіяти з медіа та іншими інформаційними службами, розвивати критичне мислення і навички навчання протягом усього життя для спілкування і реалізації активної громадянської позиції» [107].

Інформаційна грамотність і медіаграмотність традиційно розглядалися в окремих областях науки та практики. Стратегія ЮНЕСКО об’єднує ці два поля як комбінований набір компетенцій (знань, навичок), необхідних для життя і роботи на сьогоднішній день. МІГ розглядає всі види засобів масової інформації та інших постачальників інформації

(таких як бібліотеки, архіви, музеї та Інтернет) незалежно від того, які технології ті використовують.

На думку ЮНЕСКО, «медіа- та інформаційна грамотність визнає основну роль інформації і засобів масової інформації в нашому повсякденному житті. Вона лежить в основі свободи слова та інформації, оскільки дає громадянам зрозуміти функції засобів масової інформації та інших постачальників інформації, критично оцінювати їх зміст, а також для прийняття обґрунтованих рішень як користувачів, так і виробників інформації та медіа-контенту» [212]. «MIL може ефективно сприяти зміцненню міжкультурного діалогу, взаєморозумінню, миру, заохоченню дотримання прав людини, свободи слова, проти ненависті, радикалізації та насильницького екстремізму» [212].

Справа в тому, MIL має основоположне значення для отримання знань для критичного мислення, демократичного громадянства, самостійного навчання і належного врядування.

Тобто виділяються наступні компоненти ключових навичок у МІГ: Компонент 1: *доступ* / *отримання* медіа та інформації; Компонент 2: *оцінка* / *розуміння* медіа та інформації; Компонент 3: *використання* / *створення* / *передача* медіа та інформації [238]. На сьогоднішній день найбільший обсяг дослідних робіт проведено за першими двома компонентами (доступність і оцінка), і зовсім мало стосується використання, виробництва і створення знань.

ЮНЕСКО розглядає цінність та призначення МІГ в кількох аспектах. Так, наприклад, починаючи з 2013 р. організація видає щорічну книгу, присвячену ролі МІГ в розвитку різних аспектів суспільства. У 2013 р. книга мала назву «МІГ та міжкультурний діалог», 2014 р. – «Глобальне громадянство у цифровому світі», 2015 р. – «МІГ для цілей сталого розвитку», 2016 р. – «МІГ: зміцнення прав людини, боротьба з радикалізмом і екстремізмом».

Згідно з рекомендаціями міжнародної організації ІФЛА (Федерація бібліотечних асоціацій та установ), до складу медійної та інформаційної грамотності входять знання, здібності та навички, необхідні для того, щоб дати відповідь на питання: коли і яка інформація потрібна? де і яким чином отримати цю інформацію? як організовувати і об'єктивно оцінювати інформацію? як етично використовувати інформацію?

У числі найважливіших відмінних рис медійної та інформаційної грамотності рекомендації ІФЛА називають такі: орієнтація на всі типи інформаційних ресурсів: усних, друкованих і цифрових, вихід за рамки ІКТ, включення навчання, критичного мислення та поведінкових навичок в межах і поза професійних і освітніх кордонів, зв'язок з навчанням протягом усього життя [202].

Російський професор О. Шаріков виділяє дві основні причини зближення медійної та інформаційної грамотностей [161, с. 124]. Перша – *технологічна*: розвиток комп'ютерних систем, інтернет-технологій, можливостей мобільного зв'язку призводить до нової якості традиційних засобів передачі інформації. Усі ці процеси формують нову якість медіасередовища, в якому інформація зберігається і постійно породжується в мультимедійних формах, що постійно вимагає навичок пошуку інформації, вміння відбирати, аналізувати і перетворювати її (навички медіаграмотності). Інформація існує не тільки в текстовому вигляді, а й у вигляді аудіо- та відеофайлів, фотографій та інших невербальних форм (інформаційна грамотність).

Друга причина пов'язана − *розширення креативних можливостей людей* в сучасному світі. Медіаосвіта зразка 1970–1980-х рр. була більшою мірою орієнтована на сприйняття, аналіз, інтерпретацію медіатекстів. Учні рідко мали можливість створювати аудіовізуальні матеріали через відсутність у їх розпорядженні відповідної техніки. На відміну від попередніх поколінь, більшість учнів XXI ст. мають мобільні пристрої, забезпечені фото- і відеокамерами, мікрофоном і доступом в Інтернет.

Створення аудіовізуальних матеріалів перестало бути складним завданням. Звідси постійно розширюється кількість фотографій і відеоматеріалів, аудіозаписів, що викладаються в Інтернет, щохвилини пересилаються своїм знайомим, для чого постійно необхідні навички роботи з інформацією. Це ще один фактор, який обумовлює потребу в зближенні інформаційної та медіаграмотності.

Російська дослідниця І. Жилавська формулює визначення «медіа-інформаційної грамотності» як «системи таких знань і навичок людини, які дозволяють їй вибудовувати інформаційно-комунікаційні стосунки в суспільстві на всіх рівнях медіаактивності» [35, с. 36]. Науковець також вважає, що широкий діапазон контекстів поняття МІГ вимагає переосмислення ролі й місця медіа- та інформаційної грамотності в системі соціальних інститутів, а також розробки її індикаторів.

За словами голови секції інформаційної грамотності ІФЛА М.-К. Торрас Кальво, медіа- та інформаційна грамотність − наріжний камінь суспільства знань, «цей термін включає розвиток знання, поглядів, практичних умінь і навичок, які залежить від співпраці, що виходить за межі географічних кордонів, секторів суспільства, установ і професійних груп» [145, с. 33]. Важливою, на нашу думку, є теза про те, що «медіа- та інформаційна грамотність є не сумою складових, а швидше новою зрілою компетентністю, в якій компоненти попередніх дисциплін інтегруються в нову конструкцію − більш широку і масштабну» [56, с. 220].

У новій редакції Концепції впровадження медіаосвіти в Україні говориться, що медіа- та інформаційна грамотність – це «складова медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні

стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» [65]. Варто зазначити, що в попередній редакції Концепції це визначення давалося поняттю «медіаграмотність».

Оскільки поняття «медіа- та інформаційна грамотність» тільки входить в науковий тезаурус українських науковців, інших визначень цього поняття у полі нашого зору знайдено не було.

Поруч із поняттям «МІГ» ми знаходимо такі концепції, як «трансграмотність», «мультиграмотність» тощо. З'ясуємо, чи є тотожними ці поняття.

С. Андретта у понятті «трансграмотність» об'єднує широке коло здібностей, знань та вмінь, необхідних людині, що живе у XXI столітті: «здатність читати, писати та активно використовувати можливості ЗМІ, включно із пресою, телебаченням, радіо, кіно, а також цифровими соціальними мережами» [173]. Інший ряд дослідників визначають трансграмотність як «здатність читати, писати і спілкуватися з використанням різних засобів − від символьного письма та усного мовлення, рукописних і друкованих текстів до телебачення, радіо, фільмів і цифрових мереж» [236, с. 93], що майже дублює попереднє визначення. І хоча розробники терміну пропонують розуміти медіаграмотність як складову трансграмотності, на нашу думку, це не точно, адже трансграмотність скоріше є еквівалентом функціональної грамотності й не може бути ширшим поняттям, ніж медіаграмотність.

Поняття «мультиграмотність» дослідники пропонують розуміти як навички спілкування, що необхідні, зважаючи на мовне різноманіття, а також зростання кількості та якості медійних форм мовного вираження та подання інформації. Термін «мультимодальність» був введений у відповідь на дві істотні зміни в глобалізованих умовах: поширення різних способів спілкування за допомогою нових комунікаційних технологій (таких як Інтернет, мультимедіа та цифрових засобів масової інформації), а також наявність зростаючого мовного та культурного розмаїття в зв'язку з

ростом транснаціональної міграції [180, с. 170]. Зважаючи на зазначене визначення, можемо сказати, що мультиграмотність також є відповідником базового терміну «грамотність», що був уточнений, зважаючи на виклики та потреби сьогодення й більше спрямований на форму комунікації, не зважаючи на її зміст і навички оцінки та аналізу цього змісту.

Дослідник Ш. Кордес пропонує використовувати узагальнююче поняття «мультимодальна грамотність», під якою варто розуміти сукупність чотирьох видів грамотності: інформаційної, візуальної, медіаграмотності та мультикультурної грамотності. [181]. Зазначений термін є також відповідником МІГ й лише посилює невизначеність категоріального апарату.

Ще одним дотичним поняттям до цікавих для нас явищ є термін «*медіаекологія*». Вважається, що сам термін вперше прозвучав в 1968 р. у виступі Н. Постмена, який зазначав, що «медіаекологія − це вчення про медіа як про середовище» [229, с. 24.] та роботах канадського медіафутуролога М. Маклюена [цитується за 113, с. 187]. У своїх роботах Н. Постмен 1970–80-х рр. вказує не те, що медіаекологія вивчає, яким чином засоби комунікації впливають на людське сприйняття, розуміння, почуття і цінності та як взаємодія із засобами масової інформації сприяє або визначає наші шанси на виживання. Дослідник говорить, що слово «екологія» передбачає вивчення навколишнього середовища: його структури, змісту і впливу на людей. Медіаекологія спрямована на те, щоб з’ясувати, які ролі ЗМІ змушують нас грати, як медіа змушують нас відчувати і діяти і як цьому можна протидіяти [223, с. 162].

Світова школа медіаекології народилася з прагнення реформувати освіту: спочатку Н. Постман запропонував оновлену програму з вивчення англійської мови для середньої школи (навчати школярів роботі з новими на той момент засобами комунікації, включати ці медіа в освітній процес, щоб навчити школярів не піддаватися їх впливу). Але школа ще не була готовою до таких революційних змін, тому пропозиції прийняли коледжі

(вища освіта). У 1970 р. була затверджена програма підготовки докторів наук (Ph.D.) зі спеціальності «медіаекологія» в університеті Нью-Йорку.

Однією з рушійний сил медіаекології в світі є «Асоціація медіа екології» (MEA), що є некомерційною громадською організацією, спрямованою на просування, вивчення, дослідження, критику і застосування медіаекології в області освіти, промисловості, політичних, громадянських, соціальних, культурних та мистецьких контекстів. Організація була створена в 1998 р. колишніми студентами Н. Постмена, що мали на меті продовжити його вчення. Організація, зокрема, займається підготовкою та випуском міжнародного наукового журналу «Explorations in Media Ecology (EME)» [188].

Представники асоціації чітко розділяють поняття «медіаосвіта» та «медіаекологія», медіаосвіта – «практичний напрям, яким займаються спеціальні центри та вчителі факультативних дисциплін у школах», тоді як «медіаекологія – теоретична наука» [27].

Українським теоретиком медіаекології є Б. Потятиник, який став ініціатором створення в 1999 р. Інституту екології масової інформації у Львівському національному університеті ім. І. Франка. Його розуміння медіаекології базується на переконанні, що її головне призначення – захистити аудиторію від негативного (патогенного) впливу медіа (який пов’язують з надміром реклами, пропагандою і фальсифікацією, екранним насильством і порнографією). Одночасно із цим заборона як інструмент убезпечення не є ефективною на думку дослідника, «єдиний вихід … полягає в медіаосвіті, тільки вона може допомогти обмежити експансію інформаційних потоків – і негативних, і позитивних; … якщо не можна змінити медіа, треба змінити їхню аудиторію» [27].

Б. Понтятиник називає чотири основні складники медіаосвіти: «1. медіа-філософія (у США та Великобоританії – Philosophy of Mass Communication, Media Philosophy, Media Ecology, у Німечині − Medienphilosophie), 2. масове оволодіння сучасними комунікаційними

технологіями, включно із створенням власних Інтернет-ресурсів для індивідуального чи корпоративного самовираження, громадських, наукових чи мистецьких цілей, 3. вироблення «психологічного імунітету» до потенційно негативного впливу сучасних медіа (у Західній Європі та північній Америці для означення цього напряму також застосовують поняття «медіа-грамотність» («media literacy»), 4. медіа-критика (media criticism) [114].

Дослідник також називає наступні філософські проблеми медіаекології: зв'язок тексту/мови з примітивними інстинктивними потягами, нагромадження тексту й ще швидші темпи його обігу, вплив комунікативної техніки на ментальність. Б. Потятиник підсумовує так: «якщо неможливо переробити пресу, потрібно змінити її аудиторію, саме такий підхід і застосовує медіаосвіта, медіаграмотність та медіакритика, що можна вважати практично зорієнтованим аспектом медіаекології» [113, с.190].

У 2014–2016 рр. у львівському Інституті екології масової інформації розроблялася науково-дослідна тема «Особливості медіакультури в Україні», у межах якої було отримано й опрацьовано моніторинг стану та особливостей медіакультури в Україні, зокрема такого його сегменту як громадянська журналістика [104].

Зважаючи на сказане вище, можемо зробити висновок, що поняття «медіаосвіта» та «медіаекологія» не є тотожними, адже ставлять перед собою на меті різні цілі та розвиток різних компетентностей.

Також дотичним до цікавих нам понять є явище *«медійного просьюмеризму»*. У зарубіжній науці поняття «media prosumer» активно вживають уже більше десятиріччя, його досліджують Б. Кьолер, С. Деві, Й. Блумтрітт, Д. Ґробель, Ск. Мохаїмен, Т. Заїтова, О. Рибалкіна та інші. У найзагальнішому тлумаченні «медіапросьюмер» − це одночасно споживач та виробник медійного контенту.

В Україні зазначене явище ґрунтовно дослідила Т. Крайнікова (зокрема, в монографії «Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму»). Згідно з узагальненнями автора, медіаспоживання – це «дії і процеси, пов'язані з придбанням, використанням, зберіганням медіапродукції, в ході яких споживачі задовольняють свої інформаційно-комунікаційні потреби та інтереси» [69, с. 7], а «медіапросьюмеризм − тип компетентного медіаспоживання, який виявляється в здатності аналітично вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо», тобто бути розбірливим, творчим, напівпрофесійним споживачем інформаційних продуктів [70].

Базовими одиницями культури медіа споживання, за думкою Т. Крайнікової [69, с. 9], є *споживчі патерни емоційних потреб* (відносно стійкі ментальні схеми, що обумовлюють пошук, сприйняття та продукування інформації, надання переваги певним медіапродуктам; зумовлюють поведінку медіаспоживача), що є ключовими в шести основних етапах медіаспоживання: «1) співвіднесення власних патернів з концепціями медіапродуктів; 2) встановлення значимості медіапродуктів для себе; 3) суб'єктивна інтерпретація смислів-повідомлень; 4) формування засвоєних смислів; 5) генералізація індивідуальних цінностей у духовні цінності аудиторії; 6) існування і функціонування колективних цінностей як ціннісних орієнтирів» [69, с. 9-10].

Т. Крайнікова називає три групи рис медіапросьюмера: *когнітивні* (критичний підхід до інформації, чутливість до маніпулятивної інформації, запит на новий інтелектуальний стиль медіапродукції), *емоційно-ціннісні* (приваблює образ сучасної людини й сучасного життя, чутливі до нехтування правдою, чесністю, порядністю та іншими засадами моралі й етики, споживані медіапродукти повинні характеризуватися єдністю різноманітного, злагодженістю та суголосністю елементів) та *поведінкові*

(мультимедійний підхід до збирання та зберігання інформації, надання зворотного зв'язку ЗМІ, медійний активізм, здатність до індивідуальної та колективної медіатворчості). Однією з характеристик медіапросьюмера є високий рівень медіаграмотності, що має доступ до інформації, уміє аналізувати її, а також створювати власні інформаційні повідомлення [71].

За узагальненнями Т. Крайнікової, в Україні близько 55-60% медіаконсьюмерів (людей з низьким інформаційними потребами), а відсоток компетентних медіаспоживачів складає 15-20%, близько 20-25% відносять до «перехідного» прошарку, що поєднує в собі риси двох зазначених вище груп. Остання група є найбільш сприятливою для медіаосвітніх процесів, адже, хоч і частково, відчуває в них потребу: «комбінації спрощених та більш аналітичних інформаційних інтересів та уподобань, усвідомлення важливості духовного саморозвитку, акцентована вимога правдивого, об'єктивного висвітлення життя населення … виявляють … спрямованість інформаційних запитів таких медіаспоживачів» [69, с. 15]. Досягти збільшення кількості медійних просьюмерів за рахунок розвитку та освіти «перехідної» групи споживачів можливо таким чином: «піднесення рівня національної культури медіаспоживання відбувається внаслідок впливу якісних медіапродуктів та медіаосвіти на зону найближчого розвитку медіаспоживача, сприяючи його особистій самоактуалізації. Реалізація цього механізму покладається на владу, медіабізнес та медіаспоживачів» [69, с. 21]. Тобто поняття «медійний просьюмеризм» та «медіа- інформаційна грамотність» є схожими й можуть бути поставлені в одному смисловому ряді.

Серед напрямків досліджень спеціальності ми вважаємо, що медіа- та інформаційна грамотність може бути преметом зацікавлення таких напрямків як: теорія та закономірності розвитку комунікаційної системи суспільства; етапи становлення соціально-комунікаційних структур, форм та процесів; розвиток соціально-комунікаційної культури суспільства; закономірності розвитку засобів трансляції концептуальної, фактологічної

та методографічної інформації як складових соціальної комунікації; комунікаційні відносини та інформаційна культура суспільства, теорія комунікаційних потреб; інформаційна технологізація суспільства; інформаційно-когнітивна динаміка суспільства.

Розглянувши найбільш цікаві для нас визначення (грамотність, медіаграмотність, інформаційна грамотність, медіаекологія, медіа- та інформаційна грамотність), ми узагальнили отримані знання у вигляді таблиці, виділяючи головний концепт явища, його цільову аудиторію, головні компетенції (Додаток А).

У нашій роботі ми надалі будемо послуговуватися таким визначнням: медіа- та інформаційна грамотність – це сукупність знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини.

Медіа- та інформаційна грамотність включає в себе медіаграмотність, інформаційну грамотність, медіакультуру, тобто ці поняття є залежними від більш ширшого поняття МІГ. Медіаосвіта – це процес розвитку медіа- та інформаційної грамотності. Медіаосвіта є невимірюваним поняттям, у той час як рівень медіа- та інформаційної грамотності можна виміряти за допомогою тестів, моделювань, опитувань тощо.

1.2. Стан розвитку формальної медіаосвіти в Україні

Сьогодні все більше українських науковців звертають увагу на дослідження в галузі медіаосвіти, медіа- та інформаційної грамотності. Це зумовлено стрімким розвитком зазначених напрямків в Україні та потреби в їх теоретичному дослідженні. Однак у полі нашого зору не були знайдені розвідки, присвячені докладному описові історії розвитку медіаосвітнього

руху в Україні. Ми вважаємо, що історичне тло є важливим для розуміння та розробки подальшої медіаосітньої стратегії. Ми описали в хронологічному порядку найбільш знакові, на нашу думку, події на території держави, що сприяли становленню медіаосвіти в Україні (Додаток Б).

Спробуємо згрупувати ці події, що дасть можливість визначити основні шляхи реалізації медіаосвіти в країні.

Медіаосвіта є надзвичайно цікавим міждисциплінарним напрямком, адже її розвиток відбувається одразу в кількох різноманітних галузях. Так, на нашу думку, в Україні медіаосвіта розвивається наступними шляхами: є об'єктом наукових досліджень, реалізується у межах формальної освіти, розвивається засобами неформального навчання. Розглянемо кожен із зазначених напрямків докладніше.

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

Більшість науковців погоджуються, що вперше про медіаосвіту в Україні заговорили в 1999-му році, коли ухвалою Ученої ради Львівського національного університету ім. І. Франка був створений Інститут екології масової інформації як міждисциплінарний науково-дослідний підрозділ. Об'єктом дослідження інституту є інформаційне середовище, створене засобами масової інформації. Інститут проводить дослідження у трьох основних напрямках: медіафілософському (осмислення впливу масової комунікації, у тому числі медіатехнологій, на культуру та цивілізацію), медіакритичному (аналіз медіадискурсу), медіаосвітньому (спрямований на поширення знань про ЗМІ серед широкого загалу, стосовно

психологічних загроз, що пов'язані з пропагандою та фальсифікацією, порнографією та екранним насильством). Сьогодні Інститут займається розробкою теми «Особливості медіакультури в Україні» (науковий керівник – Н. Габор) [51] Одним з напрямків роботи Інституту є наповнення Інтернет-порталу «Медіакритика» (www.mediakrytyka.info), де публікуються наукові та практичні матеріали на актуальні медіатеми, також є електронний дайджест порталу.

Надзвичайно вагомий внесок у розвиток наукової складової української медіаосвіти здійснила доктор педагогічних наук, професор, завідувач відділу теорії та методології гуманітарної освіти, Інститут вищої освіти НАПН України Г. Онкович. Дослідниця є розробником напрямків дослідження таких як «медіадидактика» та «професійно-орієнтована медіаосвіта (ПОМО)». У виданні «Медіадидактика вищої школи» [85] дослідниця разом з учнями (Н. Духаніна, І. Сахневич, О. Янишин та ін.) наголошують на тому, що на часі вести мову не просто про медіаосвіту, яку дехто розуміє лише як «журналістику для всіх», а про професійно орієнтовану медіаосвіту. Автори переконані, що важливо «надавати студентам знання з медіа- та інформаційної грамотності у такий спосіб, щоб вони могли самостійно розвивати їх і послуговуватися ними не тільки на студентській лаві, а й упродовж усього життя для підтримання належного рівня професійної компетентності» [100, с. 84].

Одним з лідерів упровадження медіаосвіти в країні варто назвати Академію української преси. Медіаосвіта – не єдиний, але один з основних напрямків роботи організації, який включає в себе: підготовку учбових та методичних посібників, створення програм учбових курсів, проведення навчальних заходів. АУП сприяє розвитку медіаосвіти різними шляхами, один з яких – стимуляція її наукового осмислення. Академія української преси є організатором щорічної Міжнародної науково-методичної конференції з медіаосвіти та медіаграмотності, результатом якої є публікація збірки наукових праць учасників конференції.

З точки зору педагогіки та психології медіаосвіта є об'єктом дослідження в Інституті соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України. Одним з головних напрямків роботи установи є «організація медіаосвіти молоді, формування у неї психологічної стійкості до соціально шкідливої інформації», в Інституті діє лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти [52].

У полі нашого зору опинилося 18 кандидатських і докторських дисертацій, присвячені тим чи іншим аспектам медіаосвіти. Більша частина робіт (6) присвячена застосуванню медіаосвіти в процесі підготовки професіоналів різних профілів (Духаніна Н., Казаков Ю., Онкович А., Шубенко Н., Бужиков Р., Сахневич І.), 3 – розвитку компетентностей журналістів (Чемерис І., Субота Є., Нагорнюк Л.), стільки ж – проблемі соціалізації та розвитку особистості (Курліщук І., Шевчук Т.), аспектам візуальних мистецтв – 1 робота (Росляк Р.).

Дотичними, на нашу думку, до теми медіаосвіти є 4 роботи з соціальних комунікацій Сидоренко О. «Становлення і розвиток дитячої та учнівської періодики на території України (кінець XIX – початок XXI століття)» (2013 р.), Сулім А. «Мадіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика» (2015 р.), Гиріна Т. «Дитяче радіомовлення в Україні: структурно-функціональний та творчий дискурс» (2013 р.), Крайнікова Т. «Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізм формування» (2015 р.).

Такий розподіл підтверджує, що на сьогоднішній день осмислення медіаосвіти відбувається здебільшого в педагогічній площині, що, на нашу думку, не є вичерпним, адже вимагає дослідження як з точки зору психології, так і комунікативістики.

Звернімо увагу на розвиток *формальної та неформальної медіаосвіти* в Україні. Серед форм в Концепції упровадження медіаосвіти в Україні названі такі форми: дошкільна, шкільна, позашкільна,

медіаосвіта у вищій школі, батьківська, медіаосвіта дорослих та засобами медіа.

На сьогоднішній день в Законі України «Про освіту» [119] не існує визначення «формальна» та «неформальна» освіта. Однак у Проекті Закону про внесення змін до деяких законів України (щодо визнання неформальної освіти) від 12.02.2015 р. зазначається, що: «формальна освіта – це освіта інституціолізована, цілеспрямована, спланована за участю державних та визнаних приватних організацій і в цілому становить формальну освітню систему країни з надання освітніх програм і відповідних кваліфікацій, визнаних державою», «неформальна освіта … є додатковою, альтернативною та/або доповняльною до формальної освіти в процесі освіти впродовж життя; слугує забезпеченню права осіб будь-якого віку на доступ до освіти…» [117].

Таким чином, спираючись на зазначені вище визначення, форми медіаосвіти умовно можна поділити на дві групи − формальну медіаосвіту (дошкільна, шкільна, у вищій школі) та неформальну (позашкільна, батьківська, медіаосвіта дорослих та засобами медіа). Формальна освіта в Україні регулюється навчальними програмами, затвердженими Міністерством освіти і науки України, у той час як неформальна медіаосвіта носить стихійний характер і реалізується не завдяки державній політиці, а роботі ентузіастів.

Спочатку звернемо увагу на розвиток *формальної медіаосвіти*. Однією з найважливіших подій розвитку української медіаосвіти можна вважати прийняття Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, що була схвалена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 р., протокол № 1-7/6-150. Розробниками Концепції виступили Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України та Академія української преси. У Концепції зазначається, що вона «базується на вивченні стану медіакультури населення України та міжнародному досвіті організації

медіаосвіти. Основні положення Концепції відповідають задачам, сформованим у Паризькій програмі-рекомендаціях з медіаосвіти ЮНЕСКО та резолюції Європарламенту з медіаграмотності в світі цифрової інформації» [64]. Також, згідно з документом, головною метою Концепції є «сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіа-освіти заради забезпечення всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формування у них медіа-обізнаності, медіа-грамотності і медіа-компетентності відповідно до їхніх вікових та індивідуальних особливостей» [64]. Пріоритет віддається практиці шкільної медіаосвіти, яка стане головною інтеграційною ланкою формування цілісної системи медіаосвіти в Україні.

У Концепції описані основні терміни, задачі, принципи, напрямки та форми медіаосвіти, а також етапи впровадження медіаосвітнього руху в Україні, серед них: перший (2010−2013) – організація всеукраїнського експерименту впровадження медіаосвіти в загальноосвітніх закладах і розробка навчальних програм; другий (2014−2016) – поступове укорінення медіаосвіти та стандартизація вимог; третій (2017−2020) – подальший розвиток медіаосвіти та завершення її масового впровадження.

З 2011 р. в експерименті беруть участь 93 учбових заклади з 10 областей України (на кінець 2016 р. у експерименті взяли участь 120 навчальних закладів, де викладався курс медіаграмотності в 10-х класах офіційно) [13]. Порахувати кількість навчальних закладів, які включили вивчення медіаосвіти до програми, майже не можливо. Так, наприклад, за даними Львівського ОІППО на Львівщині медіаосвіта викладається в 127 школах (станом на 2016 р.), охоплює 1738 учнів. У Дніпропетровській області медіаосвіту викладають у 48 навчальних закладах, 9339 учнів задіяні в цьому процесі (дані Дніпропетровського ОІППО). І це лише невелика частина українського шкільного медіаосвітнього руху. Сумська область, наприклад, не є учасником експерименту впровадження медіаосвіти, однак в області є навчальний заклад (Сумська обласна

гімназія-інтернат для талановитих і творчо обдарованих дітей), де в 2016 р. розпочалося викладання предмету «медіакультура» для 8-х класів.

Упровадження медіаосвіти на сьогоднішній день відбувається здебільшого з використанням двох форм – у вигляді окремої шкільної дисципліни та як інтегрований елемент в інші предмети навчальної програми. Цікавою особливістю українського експерименту можна назвати те, що в ньому взяли участь не тільки районні та обласні центри, а здебільшого маленькі міста, у яких немає потужних науково-дослідних центрів, засобів масової інформації та бібліотек з багатими фондами. Не зважаючи на це, школи активно займаються розвитком медіаграмотності школярів та мають значні результати.

Згідно Концепції, впровадження медіаосвіти в Україні повинно відбуватися у першу чергу в шкільних навчальних закладах і бути орієнтованим на дітей та підлітків. Слід зазначити, що така стратегія була розроблена та оприлюднена в Грюнвальдській декларації ЮНЕСКО 1982 р. З одного боку, така стратегія може бути вже застарілою та в 10-х роках XXI ст. виявитися неефективною. З іншого боку, ми розуміємо, що в Україні медіаосвіта знаходиться лише на початку свого становлення, а тому розпочинати цю роботу з тієї ж стратегії, що була обрана світом на початку становлення медіаосвіти, слід продумано і це може дати хороші результати. Важливим моментом є те, що Україна не має стільки часу, який мали більш прогресивні світові спільноти, а тому країні потрібно запозичувати світовий досвід і концепції в кілька разів швидше, обов’язково – з урахуванням національних особливостей.

21 квітня 2016 р. Президія Національної академії педагогічних наук України схвалила нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні. Серед причин, які спонукали до цього, – «здобутки медіаосвіти на міжнародному рівні останніх років, досвід українського експерименту, наслідки зовнішньої інформаційної агресії» [93].

Надзвичайно вдалою, на нашу думку, є пропонована теза, що «медіаосвіта має стати одним з головних чинників забезпечення відкритості освіти сучасним швидко змінюваним знанням і наближення змісту освіти до потреб повсякденного життя людини» [65].

Розробники пропонують у термінах зробити більший акцент на поняттях медіаінформаційної безпеки особистості, деструктивного медіаінформаційного впливу, а також додати вживане у міжнародних документах поняття «медіаінформаційна грамотність», «медіаінформаційна безпека особистості», «деструктивний медіа-інформаційний вплив». Однак використання останнього несе за собою ризик, що розуміння медіаграмотності перейде лише в площину інформатики й буде розумітися тільки як засіб протидії й реалізуватиметься лише в межах протекціоністської концепції медіаосвіти.

Також розробники пропонують тезу, що «розвинена медіаінформаційна грамотність стає невід'ємною складовою патріота інформаційної доби», однак ця позиція поки що викликає найжвавіші дискусії серед фахівців, адже також значною мірою звужує розуміння медіаосвіти.

Розробники пропонують зміни й уточнення до роз'яснень форм медіаосвіти. Батьківська медіаосвіта, наприклад, розуміється лише як односторонній вплив батьків та дітей та активна позиція перших у медіаосвітньому процесі, у той час як нехтується можливість дітей навчати своїх батьків користуватися сучасними надбаннями інформаційно-комунікаційного поступування. Також автори пропонують батьками «забезпечення права дитини на середовище вільне від екранів у ранньому дитинстві». На нашу думку, медіаосвіта має починатися з раннього дитинства й супроводжуватися батьками. Політика заборон та ігнорування може виявитися не ефективною. Також змінені часові рамки впровадження медіаосвіти та описані додаткові шляхи та можливості її розвитку. Масове впровадження медіаосвіти зсунуто з 2017-2020 р. на 2021-2025 р. [65].

Одночасно із цим, пропоновані правки мало враховують відгуки учасників експерименту з впровадження медіаосвіти (Додаток В). У 2014–2016 рр. ГО «Європейська дослідницька асоціація» за підтримки Internews Network здійснила дослідження на тему «Впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в загальноосвітніх школах України» [13; 31] та подали Аналітичні звіти (у 2015 та 2016 рр.) за результатами комплексного дослідження. Підсумовуючи результати дослідження, можна сказати, що в Україні існує кілька основних форм розвитку шкільної медіаосвіти, це: обов'язковий урок з медіаграмотності, факультативне навчання за бажанням учнів, інтеграція в інші навчальні предмети, медіаклуби, гуртки. Основні теми, які порушують учителі, – аналіз медіаповідомлень, вияв маніпуляцій, інформаційна безпека, візуальна медіакультура (практичне створення власних медіапродуктів). Серед найактуальніших напрямків розвитку МО шкільні педагоги називали: 1) підготовку більшої кількості вчителів з МО, 2) налагодження механізму передачі досвіду, методів та практичних навичок з боку більш досвідчених шкіл, 3) зміну стилю методичних матеріалів та підручників з теоретичного на більш практичний і прикладний, 4) наближення підручників та завдань до потреб учнів. Близько половини вчителів у повному обсязі не розуміють важливості медіаосвіти, не мають внутрішньої мотивації й сприймають викладання медіаосвіти як робочу необхідність, не прагнуть до самоосвіти та розвитку.

У аналітичній записці «Медіаосвіта як чинник підвищення якості освіти та засіб протистояння гуманітарної агресії» А. Іщенко (Національний інститут стратегічних досліджень) аналізує стан упровадження медіаосвіти в шкільну систему, розглядає її як інструмент європейської інтеграції та протидії інформаційній агресії, пропонує дії та заходи, спрямовані на підвищення ефективності впровадження медіаосвіти в Україні. Серед факторів, що заважають упровадженню шкільної медіаосвіти, автор називає: «наявність численних … концепцій медіаосвіти і медіаграмотності; … недостатню увагу до розвитку критичного

мислення… ; ризик зведення медіаосвіти … до вивчення основ журналістики чи засад політичної медіакритики…; необхідність поєднання вивчення традиційних і нових медіа; швидкі темпи розвитку нових медіа і трансформації традиційних ЗМІ та їхньої соціальної ролі; брак матеріальних ресурсів, необхідних для підготовки і перепідготовки вчителів, розробки нових планів, програм та навчальних матеріалів і оновлення наявних [55]. Розроблені А. Іщенком висновки та рекомендації можуть стати дійсно рушійною силою розвитку медіаосвіти в Україні, а саме його пропозиції: «уточнення концептуальних підходів, цілей та завдань медіаосвіти, інтеграція елементів медіаосвіти у навчально-виховний процес, підготовка кваліфікованих педагогічних кадрів, розробка експериментальних навчально-методичних матеріалів, спрямованих на інтеграцію елементів медіаосвіти у наявні навчальні програми середньої школи (передусім, з української мови і літератури, іноземних мов, інформатики, суспільствознавства), розробка і поширення навчальних і просвітницьких матеріалів щодо ефективного використання нових медіа та протидії інформаційній агресії» [55].

Провідний теоретик і практик російської медіаосвіти О. Федоров у 2014 р. досить високо оцінив здобутки та перспективи української медіаосвіти: «п’ять років тому Україна істотно відставала від Росії за рівнем упровадження масової медіаосвіти в школах. Сьогодні, завдяки активній державній підтримці й широкому експерименту поширення медіаосвіти в десятках українських шкіл, Україна, на наш погляд, випереджає Росію (та й багато інших країн Східної Європи) по цьому важливому показнику» [83, с. 134].

На нашу думку, виходячи з цих висновків, стратегія впровадження медіаграмотності в Україні має відбуватися в таких напрямках: у зв’язку з нестачею годин навчальної програми і небажанням шкіл скорочувати виховні та гурткові години, розвинути інтеграцію медіаосвіти та медіаграмотності в усі шкільні предмети в усіх класах; розробити

стратегію наскрізного навчання медіаграмотності протягом усього життя;Включити курс «медіаосвіта, медіаграмотність» до програми студентів вищих навчальних закладів спеціальності «педагогіка» для того, щоб кожен майбутній вчитель, не залежно від основної дисципліни, розумів важливість медіаграмотності та знав і умів інтегрувати її в свій предмет; включити курс «медіаосвіта, медіаграмотність» до програми курсів підвищення професійної кваліфікації працівників загальноосвітніх навчальних закладів, підготувати кваліфіковані кадри, які зможуть викладати курс, маючи необхідні знання та навички; проводити широкі просвітницькі кампанії для адміністрації шкіл з метою роз'яснення необхідності й важливості медіаосвіти, а також інструментів їх упровадження в навчальному процесі; створити обласні лабораторії, осередки медіапедагогів, де проводилися б регулярні тренінги, семінари з медіаосвіти, де викладачі могли обмінюватися досвідом, отримувати фахові консультації науковців і практиків; забезпечити гармонійне оволодіння знаннями й навичками з основ медіаграмотності завдяки поєднанню теоретичних та практичних методів (наприклад, інтеграції в навчальні дисципліни з одного боку й запровадженню гуртків, секцій, творчих лабораторій з іншого); запровадити «батьківську медіаосвіту» − можливість дітям передавати знання та навички медіаграмотності своїм батькам, проводити спільні зустрічі, заняття.

Менш описаним у Концепції є напрямок *дошкільної медіаосвіти*, що на сьогоднішній день не має загальної стратегії розвитку. Відсутні затверджені міністерством освіти й науки навчальні програми для ДНЗ з медіаосвіти, підручники та посібники з грифом МОН. Однак, не зважаючи на це, розвиток української дошкільної медіаосвіти відбувається завдяки роботі ентузіастів та ініціативних груп педагогів (Додаток Г).

Медіаосвіта так само є предметом інтересу *студентів вищих навчальних закладів*. Існує програма «Медіаосвіта (медіаграмотність)» (для студентів вищих педагогічних навчальних закладів, педагогічних і

науково-педагогічних працівників), схвалена міністерством освіти, яку деякі педагогічні вузи ввели в навчальний процес. Метою програми є підготовка молоді до усвідомленого існування в медіасередовищі й органічної інтеграції в медіакультуру через формування критичного ставлення до медіапродукту. Так само у вищій школі особлива увага приділяється медіадидактиці − частині «педагогіки, яка займається питаннями застосування медіа в навчальному процесі, розробкою інформаційно-освітніх технологій, особливостями дистанційного навчання, розробкою та апробацією нових дидактичних мультимедіа (електронних навчальних посібників, програм, підручників і т. д.)» [88]. З визначення ми можемо зрозуміти, що медіадидактика − це інструмент медіаосвіти, який не обов'язково може вплинути на розвиток медіаграмотності. Ефективність цієї частини педагогіки може залежати від цілей педагога або викладача, а так само за умови, що він володіє методами і формами розвитку медіаграмотності.

Розроблена Навчальна програма «Медіаосвіта (медіаграмотність)» (для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників)» (Програма ухвалена секцією післядипломної педагогічної освіти Науково-методичної комісії галузі знань «Педагогічна освіта» Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України в 2011 р.), навчальна програма «Медіаосвіта (медіаграмотність)» (для студентів вищих педагогічних навчальних закладів, педагогічних та науково-педагогічних працівників) (ухвалена науково-методичною комісією галузі знань «Журналістика та інформація» Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України, протокол від 12 червня 2013 р. №56), спецкурс для слухачів курсів підвищення кваліфікації «Медійна та інформаційна грамотність» (2014 р. Чернігівським обласним інститутом післядипломної педагогічної освіти імені К.Д. Ушинського) та інші.

Надзвичайна висока заслуга в розвитку формальної медіаосвіти в Україні належить *Академії української преси (АУП)*. Навчальні програми, які були розроблені АУП, ухвалені й рекомендовані Міністерством освіти і науки України й широко використовуються в навчальній практиці (Додаток Ґ).

Також ці програми оснащені методичною літературою, збірниками авторських уроків, робочими зошитами для учнів, мультимедійними додатками, розробкою яких займається зазначена організація. АУП підготувала та видала 8 видань та 1 дистанційний курс з медіаосвіти та медіаграмотності, загальна кількість яких сягнула 10 000 примірників, що були безкоштовно поширені поміж медіаосвітянами та бібліотеками України (Додаток Ґ).

АУП веде сайт з медіаграмотності (http://www.medialiteracy.org.ua/), який можна назвати інтерактивною професійною платформою для спілкування медіапедагогів та всіх, хто хоче отримати знання та навички з медіаграмотності. Портал містить розділи для всіх категорій педагогів, а також медіаспоживачів.

За 2012−2016 рр. АУП була організатором численних курсів, зимових та літніх шкіл з медіаосвіти та медіаграмотності, які відвідало і отримало базові знання з МО та МГ близько 112 000 освітян (вчителі, директори шкіл, заступники директорів з НВК, методисти). 2016 р. АУП оприлюднила Дорожню карту з медіаграмотності (Media Literacy Road Map). Її підготовка стала результатом багаточисленних обговорень із різними учасниками процесу просування медіаосвіти та медіаграмотності в Україні та закордоном (громадськими інституціями, органами влади, освітніми установами і бібліотеками) [30].

У 2016 р. Міністерством освіти і науки був оприлюднений *Проект «Нова школа: простір освітніх можливостей»*, що містить основні зміни в дошкільній, загальній середній, професійній, вищій освіті, а також в освіті дорослих, відображені в новій редакції базового закону «Про освіту»

(законопроект № 3491-д від 04.04.2016). У проекті визнається, що «учні спроможні лише відтворювати знання, проте часто не отримують вміння застосовувати їх для вирішення життєвих проблем … Збільшується цифровий розрив між учителем і учнем. Багато педагогів ще не вміють досліджувати проблеми за допомогою сучасних засобів, працювати з великими масивами даних, робити і презентувати висновки, спільно працювати он-лайн у навчальних, соціальних та наукових проектах тощо» [125, с. 6]. Вважаємо, що ці проблеми можна подолати зокрема засобами медіаосвіти, тобто за допомогою впровадження медіаосвітніх технологій наскрізно в навчальний процес.

Розробники нової редакції закону вказують, що нові освітні стандарти будуть ґрунтуватися на «Рекомендаціях Європейського Парламенту та Ради Європи щодо формування ключових компетентностей ціложиттєвої освіти» (18.12.2006), але не обмежуватимуться ними. У проекті нового базового Закону «Про освіту» визначено 10 груп компетентностей [125, с. 12], 4 з яких, на нашу думку, можуть розвиватися засобами медіаосвіти. Це: *спілкування державною* (і рідною у разі відмінності) *мовами* (вміння усно і письмово висловлювати й тлумачити поняття, думки, почуття, факти та погляди (через слухання, говоріння, читання, письмо, застосування мультимедійних засобів); *інформаційно-цифрова* компетентність (впевнене, а водночас критичне застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для створення, пошуку, обробки, обміну інформацією на роботі, в публічному просторі та приватному спілкуванні, інформаційна й медіа-грамотність, основи програмування, алгоритмічне мислення, роботи з базами даних, навички безпеки в Інтернеті та кібербезпеці, розуміння етики роботи з інформацією (авторське право, інтелектуальна власність тощо); *уміння навчатися впродовж життя; загальнокультурна грамотність.*

Вважається, що «спільними для всіх компетентностей є такі вміння: уміння читати і розуміти прочитане, уміння висловлювати думку усно і

письмово, критичне мислення, здатність логічно обґрунтовувати позицію, ініціативність, творчість, уміння вирішувати проблеми, оцінювати ризики та приймати рішення, уміння конструктивно керувати емоціями, застосовувати емоційний інтелект, здатність до співпраці в команді тощо» [125, с. 14]. Уважаємо, що всі зазначені вміння можуть розвиватися за допомогою інструментів медіаосвіти на всіх етапах навчання (у початковій, вищі, середній школі, освіті протягом життя).

Таким чином, можемо зробити висновок, що формальні форми медіаосвіти в Україні на сьогоднішній день є найбільш розвиненими. Формальна медіаосвіта врегульована на державному рівні – є затверджені програми, підручники, посібники, все ще триває експеримент впровадження медіаосвіти, до якого долучаються добровольці.

Зараз найбільша робота проводиться для розвитку шкільної медіаосвіти, у той час як дошкільна МО та МО у вищих навчальних закладах також потребує уваги й має не менше значення та актуальність. Ми вбачаємо потенціал розвитку формальної медіаосвіти за умови інтеграції її на всіх рівнях (початковому, середньому, вищому) та в усі навчальні дисципліни, а також поєднання теоретичного та практичного напрямків (розвиток медіаосвіти як на уроках, заняттях, так і у межах гуртків, клубів та секцій).

1.3. Перспективи та потенціал неформальної української медіаосвіти

Опишемо найбільш ефективні, на нашу думку, заходи *неформальної* української медіаосвіти. Як зазначено в нашій статті «Перспективи розвитку неформальної медіаосвіти в Україні» (опублікована в збірнику статей «Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве», Білорусь, 2016 р.), до неформальної медіосвіти можна віднести позашкільну медіаосвіту, медіаосвіту батьків, медіаосвіту дорослих, медіаосвіту засобами медіа.

Позашкільна. За визначенням Концепції впровадження медіаосвіти в Україні «спрямована на розвиток способів творчого самовираження особистості, … базується переважно на діяльності громадських організацій, волонтерських і комерційних засадах, охоплює медіаосвіту батьків, сімейну медіаосвіту» [65]. За визначенням Л. Найдьонової, позашкільну медіаосвіту варто трактувати як «участь у дитячих медіафестивалях різного рівня, конкурсах, заняття в будинках творчості, спеціалізованих установах тощо» [94, с. 92]. Позашкільна медіаосвіта, зокрема, забезпечує можливість до медіатворчості − процесу «створення в медійній сфері та його предметні результати; взаємопов'язані процеси проектної діяльності й виробництва медіатекстів» [155, с. 27]. Мається на увазі, що людина розвиває рівень медіаграмотності, створюючи медіапродукти, а також на основі медіаосвітніх проектів, створених іншими.

Різні проекти, метою яких є процес медіатворчості, активно сприяють розвитку медіаграмотності, десакралізації медіа та розвитку критичного мислення. Кількість медіафестивалів, конкурсів, турнірів, які проводяться в Україні, порахувати дуже складно. Найбільш довготривалими з них є Міжнародний конкурс шкільних медіа в Миколаєві (з 2000 р.), фестиваль дитячих і молодіжних ЗМІ України в Донбасі «Жми на RECord!» (з 2001 р.), Міжнародний фестиваль-конкурс дитячо-юнацької журналістики «Прес-весна на Дніпрових схилах» (з 2002 р.), Турнір юних журналістів (з 2004 р.).

Важливо, що численні проекти проводяться на рівні шкіл, міст, областей, країни по всій території України. У багатьох центрах позашкільної освіти є гуртки, де займаються журналістикою, фотомистецтвом, діють кіноклуби. На жаль, у більшості випадків такі гуртки не ставлять перед собою чітких медіаосвітніх цілей. Як правило, вони спрямовані на створення дитячого медіаконтенту, участь у конкурсах, виконують профорієнтаційну функцію. Можна сказати, що більша частина

позашкільної медіаосвіти має стихійний, нерегульований характер, але при цьому володіє величезним медіаосвітнім потенціалом. Надзвичайно корисними є навчальні програми, створені для позашкільних навчальних закладів, однак вони носять більше рекомендаційний характер і більшість педагогів адаптують їх в залежності від кількості наявних годин, віку учасників гуртка, їхніх запитів. Аналіз, дослідження, а також формування методичних рекомендацій для цієї форми медіаосвіти ми вважаємо одним з найбільш пріоритетних завдань.

Також в інформаційному українському просторі існують *он-лайн проекти*, спрямовані на розвиток медіаграмотності. Більша їх частина розроблена з метою вироблення медіаімунітету в дітей, наприклад, такі проекти, як «Безпека дітей в Інтернеті» (розробник «Київстар»), «Про Інтернет» (розробники Google спільно з ІнАУ), коміксів і тестів для дітей 7-10 та 11-14 років на тему інформаційної безпеки «Безмежний ліс», «Нові друзі Ганнусі», «Римська група», «Плутанина та інценденти» (на сайті «Он-лайнляндія»), он-лайн гра «Медіазнайко» (АУП, 2015 р.).

Наприкінці 2016 р. з'явилася онлайн-платформа дитячої кіноосвіти в Україні «childrenkinofest.com», на якій розміщені стрічки для роботи в рамках кіноклубів, дискусійних клубів, позакласних занять і шкільних уроків (наприклад, фільми «Пісня моря» Томмі Мура, «Хлопчик-фантом» Жан-Лупа Фелісіолі і Алена Ганьоля, «Операція «Арктика» Грете Бое-Вол та інші). Усі фільми озвучено українською мовою. До кожного фільму додаються дидактичні матеріали, які допоможуть в організації дискусій, спростять пояснення основних ідей стрічки і допоможуть провести обговорення в тому напрямку, який цікавить модератора.

28 листопада 2016 р. ГО «Детектор медіа» презентував «МедіаДрайвер» (http://mediadriver.online/) − онлайн-підручник з медіаграмотності для підлітків, інноваційний освітній проект, основна мета якого − навчити підлітків орієнтуватися у світі медіа та критично сприймати інформацію, яку вони отримують з різних медіа джерел [21].

Підручник складається з 16 мультимедійних тематичних розділів з елементами гейміфікації (наприклад: Фото, Відео, Аудіо, Кіно, Знання в сучасному світі, еволюція медіа, Фейки, Плагіат та авторське право, Що і як шукати і Інтернеті тощо), кожний розділ супроводжується тестом для оцінки засвоєних знань, тобто є прогрес візуальний досягнень користувача, щоб мати стимул до прочитання розділів і проходження тестів (за прочитання відзнака стане чорно-білою, за пройдений тест – кольоровою, за проходження всіх тести на відмінно користувач отримає посвідчення медіа драйвера). Також розроблено 4 мультиплікаційні ролики про критичне ставлення до медіа. Авторський колектив підручника склали 16 експертів − медійників і медіапедагогів, креативних редакторів і IT-шників.

16 грудня 2016 р. ГО Інститут масової інформації презентував практичний посібник «Медіакомпас: путівник професійного журналіста». Посібник складається з шести розділів, у яких подано інформацію про сучасні професійні та етичні журналістські стандарти та особливості інформаційних жанрів журналістики. Як сказано у описі підручника, окремі розділи присвячено висвітленню збройних конфліктів та юридичній відповідальності редакцій та журналістів. Крім того, посібник містить цілий розділ, присвячений лайфхакам щодо верифікації інформації з соцмереж, що є надзвичайно актуальним питанням для українських медіа. Авторка посібника − експертка IMI, учасниця Незалежної медійної ради Олена Голуб, співавтори − медіаюрист IMI Роман Головенко, медіаексперт Роман Кабачій та експерт з верифікації даних Тарас Ільків (drive.google.com/file/d/0B289wOojYGWWRndGbHhMYms3LTg/view).

Відносно новим явищем у розвитку української медіаосвіти стало залучення *бібліотек* до розвитку медіаграмотності дітей, хоча у світовій практиці саме бібліотеки є рушійної силою розвитку інформаційної грамотності за допомогою інструментів медіаосвіти. У 2015 р. АУП за підтримки програми «Бібліоміст» провели ряд тренінгів для бібліотекарів

публічних бібліотек «Практична медіаграмотність». Під час навчання учасники отримали знання про медіаграмотність як життєво необхідні навички в сучасній Україні, дізналися, що таке «техніка безпеки» при роботі з джерелами, про інформаційні війни, технології критичного мислення.

Того ж року АУП випустив он-лайн видання «Практична медіаграмотність. Посібник для бібліотекарів» (автори: Л. Гуменюк, В. Потапова, редактор-упорядник О. Волошенюк) [19]. Посібник має три розділи: *мас-медіа і маніпуляції*: що може запропонувати сучасна бібліотека для медіаграмотності своїх відвідувачів; *критичне мислення*: базові методики і вправи; *методична розробка тренінгу* «Інформаційні війни: як врятуватися від пропаганди або чому вдається маніпулювати суспільною свідомістю». «Бібліотека не лише убезпечує своїх відвідувачів від того, щоб вони не потрапили під завали інформації, а й допомагає їм шукати, просіювати та знаходити те, що для них виявиться на вагу золота. Бібліотека підстраховує їхню здатність відступити на крок і побачити конструйовану сутність» [19].

У 2014 р. в деяких областях України (найбільш активно − у Херсонській) стартував проект «Основи медіаосвіти: бібліотечна складова». В основі проекту − розробка програм медіауроків для школярів, основна мета яких − розвиток медіаграмотності. У 2016 р. в Сумській області проводився проект «Медіаграмотність − в бібліотеки Сумщини», який реалізовується ГО «Бюро аналізу політики» за фінансової підтримки Американської неурядової організації «Internews Network». Проектом передбачена серія тренінгів для працівників районних бібліотек, під час яких учасники вчаться вирізняти маніпуляції, фейки та мову ворожнечі в ЗМІ. Також цього року стартував проект «Медіаосвіта для сільських громад» − «Медіаосвітній десант» для сільських бібліотек (Кіровоградська область), у рамках програми «Активні громадяни» за фінансової підтримки Британської Ради.

Важливо відзначити, що бібліотечний сектор тільки входить у медіаосвітній український процес (на відміну від міжнародного досвіду, де роль бібліотек у розвитку медіаосвіти є провідною), але його потенціал оцінюється досить високо.

Медіаосвіта батьків забезпечує ефективність медіаосвіти сім'ї. У полі нашого зору не було знайдено великої кількості прикладів реалізації медіаосвіти батьків (проекти, заходи, семінари тощо). Більше того, згідно з дослідженням компанії «Майкрософт Україна», 76% батьків не знають, що їхні діти роблять в мережі Інтернет (які сайти відвідують, з ким спілкуються й товаришують) [23, с. 10], що говорить про недостатню участь батьків у розвитку медіаінформаційної грамотності своїх дітей.

Згідно з дослідженням «Викладання медіаосвіти в загальноосвітніх школах» [31] лише в 2016 р. з'явилася тенденція до залучення батьків до вивчення медіаосвіти: 68 з 90 опитаних під час дослідження вчителів заявили, що використовують різноманітні форми залучення батьків: найчастіше − презентації вчителів під час батьківських зборів класу (49%), та загальношкільних батьківських зібрань (7%), презентації учнів для батьків під час батьківських зборів (20%). Однак у дослідженні не вказується, на які теми підготовлені ці презентації, якщо це лише форма подачі матеріалу (наприклад, про успіхи класу, школи), то ми не можемо кваліфікувати ці приклади як ті, що дійсно виконують медіаосвітню функцію.

Однак батьківській лекторій з МО як стислий курс з медіаосвіти використовує 24% опитаних вчителів. Відомі проекти батьківської медіаосвіти − відкриті лекції з медіагігієни для батьків у Миколаєві та Погорілово. Такі приклади ми можемо кваліфікувати як вдалі, однак, розуміємо, що це не більше 16 вчителів-ентузіастів по всій Україні.

В Інтернеті розміщені відеоролики, он-лайн підручники, поради з цифрової безпеки, протидії кібербуллінгу, убезпечення дітей у віртуальному просторі, проте важко зробити висновки про популярність

цього роду інформації та попиту серед батьків. Таким чином, ми вважаємо, що медіаосвіта батьківна сьогоднішній день в Україні є недостатньо поширеною.

Медіаосвіта дорослих. До медіаосвіти дорослих, на нашу думку, можна віднести проекти (семінари, тренінги, лекції), під час яких учасники мають змогу здобути теоретичні знання та практичні навички медіаграмотності. Одним з найбільш масових медіаосвітніх проектів в Україні можна назвати проведений в 2015–2016 р. проект «Програма медіаграмотності для громадян», що виконувався за підтримки Міністерства закордонних справ та міжнародної торгівлі Канади (DFATD Canada) у партнерстві трьох організацій: Академія української преси, IREX та StopFake. Метою проекту було посилення стійкості громадян перед дестабілізуючою силою впливу неправдивої інформації. У рамках проекту була розроблена навчальна програма з медіаграмотності, підготовлено 428 тренерів, які проводили тренінги для громадян (кожен тренер мав провести інформаційний захід для групи з 30 осіб, таким чином знання з медіаосвіти були передані більше, ніж 15 000 українців (станом на березень 2016 р.) віком старше 18 р.). Також одним з напрямків проекту стало проведення інформаційної кампанії для підвищення обізнаності громадян в питаннях протидії пропаганді та маніпуляціям [126]. У межах проекту розроблено відкритий дистанційний курс «Медіаграмотність для громадян», що є електронною версією тренінгового блоку проекту (http://irex.mocotms.com/ml_web/story.html). Серед недоліків програми – акцентування уваги на фейках та маніпуляціях у ЗМІ (що сильно звужує розуміння поняття медіаграмотності та не відображає його в повному обсязі), а також різний досвід тренерів, які не завжди могли фахово й обізнано вести дискусії на вузькі теми.

Щороку газета «День» влаштовує пересувну фотовиставку, що подорожує містами України, демонструючи найкращі роботи Міжнародного фотоконкурсу. У 2017 р. відбулася вже 19-та виставка. За

18 років існування фотолітопису в містах України пройшло 126 фотовиставок «Дня», отримали нагороди 866 фотографів, а рахунок людей, які побачили світлини, за словами організаторів, пішов на мільйони. У кожному місті, де відбувається виставка, також проходить зустріч редакції «Дня» з читачами, під час якої всі охочі можуть поставити питання, які їх цікавлять.

Також газета «День» щороку проводить Літню школу журналістики для студентів та випускників. За чотирнадцять років діяльності школи у ній взяли участь понад півтисячі слухачів. Крім роботи у режимі щоденної газети й виконання редакційних завдань, слухачі зустрічаються з яскравими постатями української політики, культури, інформаційного простору, відвідують майстер-класи кращих журналістів «Дня».

Крім того, існує ряд комерційних проектів, під час яких охочі можуть навчитися журналістської майстерності. Наприклад, це проект телеканалу «Інтер» «Інтершкола», де відбувається навчання за базовими спеціалізаціями − продюсер, режисер, сценарист, журналіст, оператор, звукорежисер. Учні виконують практичні завдання, беруть участь у створенні телепрограм, а кращі випускники отримують запрошення стати частиною редакції каналу. Можна також назвати Універсальну школу журналістики телеканалу Р1 та видання «Вечірній Харків». Це навчальний проект, майстерня для активних і думаючих людей, які хочуть отримати знання та практичні навички в галузі журналістики, телекомунікацій та інтернет-простору, а також для всіх бажаючих, хто хоче учитися.

У осітньої платформи «Вільна» є «курс журналістика». Ця овітня програма присвячена створенню медіа, журналістиці, написанню сильних текстів, створенню контенту, копірайтингу, соціальному медіамаркетингу брендів, PR комунікаціям для компаній та публічних осіб. Програма буде корисна журналістам, маркетологам, PR та SMM спеціалістам, підприємцям і всім тим, хто займається просуванням бренду. Випускники

програми їдуть до Лондону в редакції BBC та The Wall Street Journal, ряду невеликих міських медіа та агентств. Ця освітня програма працює з 2012 р.

«Українська правда» разом із Академією Deutsche Welle започаткували «Школу економічної журналістики». Викладають у Школі провідні українські й німецькі економічні журналісти та експерти, які пройшли тренерську підготовку за методиками Академії Deutsche Welle. Навчання передбачає не лише отримання теоретичних знань, а й практичну роботу, що допоможе краще засвоїти новий матеріал.

Подібних освітніх програм в Україні є дуже багато й кожного року з'являються все нові й нові проекти.

Ще одним шляхом розвитку медіаосвіти дорослих ми вважаємо створення умов та можливостей, що стимулюють та мотивують людей користуватися здобутками інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденному житті. До факторів, що сприяють розвитку медіаосвіти, відносимо розвиток 3G в Україні (технології швидкої передачі даних), створення проекту Електронного урядування та iGov (стимулює користуватися послугами державних органів України за допомогою мережі Інтернет), розвиток явища он-лайн міграції (зокрема ЗМІ, що створюють свій контент, адаптуючи його під вимоги й потреби інтернет-користувачів) тощо.

Медіаосвіта засобами медіа. До проектів, що є готовими інформаційними продуктами, й перегляд яких позитивно впливає на розвиток медіаграмотності, ми відносимо наступні проекти.

Проект «StopFake» (сайт, який з 2014 р. займається перевіркою та спростуванням викривленої інформації та пропаганди про події в Україні, які поширюють ЗМІ, а також хаб, де аналізується таке явище як «кремлівська пропаганда» в усіх її аспектах та проявах (http://www.stopfake.org/o-nas/).

Інтернет-проект «Інформаційні війська України» (сайт Міністерства інформаційної політики України, що має на меті створення

контрпропагандистського українського контенту та поширення його в соціальних мережах у ігровій формі).

Проект «MediaSapiens» (проект ГО «Телекритика», основна мета якого − підвищення медіаграмотності аудиторії, допомога споживачеві медійного контенту краще зрозуміти суть медіа, орієнтуватися в інформаційному просторі, навчитися критично ставитися до ЗМІ, відрізняти якісну та правдиву інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливати на громадську думку та не піддаватися їм, довідатися про інформаційні права та можливості їх використання).

Проект «Детектор Медіа» (інтернет-видання, складовою якого є аналіз і критика роботи вітчизняних ЗМІ з метою підвищення якості їхнього продукту, сприяння медіаграмотності широких кіл громадян).

Сайт Verify (http://verify.org.ua) – інтерактивний-посібник для перевірки інформації з мережі, що допомагає користувачу виявити, чи є інформація фейковою, чи ні. Особливість проекту полягає в тому, що він не дає остаточної відповіді, а дає поради, щоб користувач максимально швидко міг зібрати інформацію та зробити власний висновок про достовірність контенту. Проект реалізується ГО «Інтерньюз-Україна» за підтримки Латвійської асоціації журналістів. Сайт містить доступні покрокові інструкції, проілюстровані конкретними прикладами, як перевірити відео, зображення, порядок дій (реакції) у випадку публікації неправдивої інформації, як знати експертів чи очевидців у соціальних мережах, перелік сайтів фейкових новин тощо.

Сайт KyivPost розмістив вікторину, в якій пропонує вгадати, які з українських новин є реальними, я які вигаданим (https://www.kyivpost.com/lifestyle/can-tell-real-ukrainian-news-made-stories-quiz.html). Вікторина містить 10 питань, на які треба відповісти «правда» чи «брехня».

Сайт «Ліга.net» пропонує спецпроект «Медіагігієна» (автор тексту П. Шуклінов), в якому є кілька уроків, спрямованих на розвиток

медіаграмотності аудиторії. Так, наприклад, перший урок спрямований на те, щоб пояснити на прикладах, як відрізняти новини від піару, як має маркуватися реклама, які є її різновиди на новинних ресурсах. «Ми не прагнемо викликати дискусію серед колег, нас більше цікавить свідомий вибір джерела новин читачем», − говорять розробники проекту [82]. Також ініціатори проекту прагнуть почати розмову про стандарти професії журналістів, до якої українці сьогодні значною мірою втратили довіру, а також знизити рівень довіри в аудиторії до нечесних ЗМІ. У проекті розповідається про джерела фінансування ЗМІ, поради, як відрізнити джинсу, прес-реліз від журналістського матеріалу.

Також проект презентує результати медіадослідження компанії Semantrum «Екс-чиновники в українських Інтернет-ЗМІ», в якому були проаналізовані ТОП-1000 українських Інтернет-ЗМІ та сайти новин (дані рейтингу bigmir)net за червень 2016 р.) у липні-вересні 2016 р. на предмет розміщення там інформації про С. Арбузова, В. Захарченка, О. Клименка, О. Царьова, А. Портнова і В. Медведчука та маркування цих матеріалів [33].

У грудні 2016 р. розпочалася інформаційна кампанія «Протидія інформаційному зомбуванню та підвищення медіаграмотності молоді віком 17-30 років у Донецькій, Луганській областях», що проводить ГО «Інформаційно-аналітичний центр «Дайджести та Аналітика» у рамках проекту «Підтримка діалогової та медійної компетенції як шлях до порозуміння в українському суспільстві та поза його межами» (проект реалізує Фонд Східна Європа у співпраці з німецькою Громадською організацією ChildFund Deutschland за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Федеративної Республіки Німеччини). Проект спрямований на підвищення ролі активних молодих представників громадянського суспільства, лідерів НУО, керівників шкіл та вчителів у розбудові відкритого, демократичного і плюралістичного суспільства в Україні.

У межах проекту була створена серія з 5 мультфільмів на тему «Чому медіаграмотність важлива» або «Медіавакцина. Твоє щеплення від медіаманіпуляцій», відео присвячені таким темам як маніпуляції з прямою мовою, власники телеканалів, походження та мета «безкоштовних» газет, вплив чуток та інше.

Як бачимо, на сьогоднішній день більшість медіаосвітніх проектів засобами медіа, що опинилися в полі нашого зору, спрямовують свою роботу на боротьбу з неправдивою інформацією у ЗМІ, менше – презентують аналітику з цікавої теми.

До проектів, що мали б на меті розвиток медіатворчості аудиторії, ми відносимо сайти інтернет-ЗМІ, де є можливість створення блогу та публікації дописів у них (текстових, аудіо та відео). Однак проектів, які були б спрямовані на навчання створення медійних проектів у полі нашого зору знайдено не було.

Важливу медіаосвітню роль відіграють кіноклуби, мета яких не просто перегляд фільмів, але й їх обговорення, дискусія на чутливі теми, зображені у фільмах. Цей інструмент медіаосвіти в Україні реалізується зокрема під час щорічного Міжнародного фестивалю документального кіно про права людини Docudays UA.

В останні кілька років в Україні активно почав розвиватися напрямок *он-лайн освіти для дорослих*, почали з'являтися платформи, на яких містяться різноманітні освітні курси. У полі нашого зору опинилися кілька таких платформ, на яких розміщені курси, що сприяють розвитку медіа- та інформаційної грамотності. Зокрема, на сайті «Prometheus» (безкоштовний громадський проект масових відкритих онлайн-курсів, prometheus.org.ua) знаходимо такі курси: «Обробка та аналіз великих даних», «Наука повсякденного мислення», «Візуалізація даних», «Інтернет-медіа», «Інформаційні війни», «Основи інформаційної безпеки», «Критичне мислення для освітян», «Від комунальних до незалежних медіа: покрокова інструкція для редакторів» та інші. На сайті платформи громадянської

освіти «ВУМ» (відкритий університет − всеукраїнський освітній рух, який через освіту поширює ідеї і сприяє розвитку громадянського суспільства в Україні, vum.org.ua) знаходимо курси на таку тематику: «Інформаційна безпека у цифровому світі», «Верифікація в Інтернеті», «Вступ до критичного мислення» та інші. Курси включають у себе серію лекцій від провідних українських та зарубіжних викладачів та науковців, передбачають виконання практичних, домашніх завдань, обговорення питань з викладачем курсу, іншими слухачами у спеціальних темах, а також тестування для перевірки засвоєння учасниками інформації курсу. Подібні освітні платформи не є новими для світової освітньої спільноти, однак в Україні цей рух тільки набирає обертів, і дуже важливо розгледіти й використати його потенціал як потужний інструмент медіаосвіти.

Також до медіаосвіти засобами медіа ми відносимо ігри, що мають на меті розвиток медіаграмотності. Наприклад, у 2014 р. Академія української преси спільно з Інститутом інноваційних технологій та змісту освіти МОН України та Державною бібліотекою України для юнацтва розробили он-лайн гру «Медіазнайко» (http://www.aup.com.ua/Game/index.html). Це перша навчальна гра з медіаосвіти в Україні, її мета – допомогти якомога більше дізнатися про інформаційне та медійне поле. Граючи в цю гру, діти розвивають навички критичного мислення, аналізу в легкій та зручній для них формі. Ще один приклад – гра «Медіаграмотна місія» (http://irex.mocotms.com/ml_game/story.html) у межах Проекту медіаграмотності для громадян (IREX, АУП, Stopfake).

У 2016 р. уперше в інформаційному просторі країни з’явилася соціальна реклама (відеоролики, біл-борди), спрямовані на розвиток медіаграмотності громадян. Однак час їх перебування в інформаційному просторі був не тривалий, а відтак ефективність такої реклами – не значна. Наприкінці 2016 р. компанія Яндекс з метою рекламування свого нового інтернет-браузера випустила ряд роликів, які опосередковано вказують на

найпоширеніші проблеми, пов'язані з безпекою в Інтернеті. Рішенням цих проблем є рекламований браузер, однак озвучування проблем (таких як використання небезпечного підключення, завантаження файлів з незнайомих сайтів, перехід по неперевіреним посиланням тощо) ми вважаємо першим кроком розвитку медіаграмотності глядачів.

На сьогоднішній день впровадження медіаосвіти в Україні є досить неоднорідним. Згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології на замовлення ГО «Телекритика» в лютому 2016 р. «Чи критично громадяни ставляться до медіа?» в рамках дослідження «Думки та погляди населення України» [159], 45% громадян країни вважають, що курс медіаосвіти має бути запроваджений у школах, 40% − вважають, що він необхідний у вишах, 27,8% відповіли, що потрібні широкі просвітницькі кампанії з медіаграмотності для дорослих, 12,1% не вважає, що потрібне навчання з медіаграмотності. На запитання «Чи зацікавлені Ви у додатковій інформації про те, як медіа впливають на дітей?» майже 48% відповіли ствердно, 38% − ні, 17,3% − «важко сказати». Результати опитування показують, що українці на сьогоднішній день мало поінформовані про необхідність та можливості медіаграмотності, а також про наслідки відмови від набуття важливих навичок. Крім того, опитані не бачать великого потенціалу неформальної медіаосвіти (оскільки такі заходи отримали менше третини голосів), у той час як формальній освіті віддали 85% голосів.

Зважаючи на все сказане вище, ми вбачаємо ***наступні шляхи розвитку неформальної медіаосвіти*** в Україні:

Позашкільна медіаосвіта. Розвинена, однак не структурована, вимагає систематизації. Вважаємо необхідним розробити та впровадити єдину стратегію розвитку позашкільної медіаосвіти, що передбачатиме в роботі гуртків, секцій, кіноклубів, роботі шкільних редакцій ЗМІ медіаосвітню складову, спрямовану не лише на створення дитячого медіаконтенту, участь у конкурсах, профорієнтацію, а й розвиток

критичного мислення, навичок аналізу медіатексту, користування сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. Включити можливість розвитку зазначених компетенцій під час найбільших всеукраїнських фестивалів та конкурсів медійного спрямування. Дослідити потенціал бібліотек у розвитку медіаосвіти, забезпечити навчання бібліотекарів та можливість впровадження медіаосвітніх заходів у бібліотеках (як для дітей, так і дорослих різних вікових груп).

Медіаосвіта батьків. На сьогоднішній день розвинена мало. Може бути реалізована шляхом проведення тренінгів, семінарів, лекцій для батьків, зустрічей під час батьківських зборів у навчальних закладах (робота як класних керівників, так і психологів, які займаються проблемою медіапсихології) тощо. Створення та поширення для батьків телевізійних та радіопрограм, публікацій у ЗМІ навчального характеру на такі теми: знайомство дитини з Інтернетом, небезпеки в мережі, правила безпеки в Інтернеті, кібербуллінг тощо.

Медіаосвіта дорослих. На сьогоднішній день реалізується завдяки проектам (тренінги, семінари, лекції), які влаштовують громадські організації та ініціативні групи. На державному рівні стратегія медіаосвіти дорослих поки що не сформована, що може стати проблемою в розбудові інформаційного суспільства. На нашу думку, держава має сформувати не лише стратегію просвіти дорослих, але й систему мотивацій, що стимулюватимуть та мотивуватимуть людей користуватися здобутками інформаційно-комунікаціних технологій у повсякденному житті та в роботі.

Медіаосвіта засобами медіа. В Україні діє ряд Інтернет-проектів, що виробляють контент, який може позитивно впливати на рівень медіаграмотності населення. Також важливими є проведення кіноклубів, що стимулюють розвиток медіаграмотності на матеріалах візуальної культури. Вбачаємо можливість розвитку цієї форми у створенні всіма ЗМІ

в країні медіаосвітнього контенту, аби медіаосвіта в Україні дійсно була всеохоплюючою.

Потенціал неформальної медіаосвіти в країні є дуже високим. На сьогоднішній день відбувається велика кількість медіаосвітніх проектів та заходів, однак, на жаль, вони не мають системності. На нашу думку, важливим є створення єдиної стратегії розвитку неформальної медіаосвіти в Україні, в якій буде зацікавлена в першу чергу держава та буде підтримувати її на всіх етапах розвитку. Важливо створити індивідуальні програми для всіх вікових груп населення, з урахуванням центрів поширення медіаосвітніх знань та навичок (наприклад, школи можуть стати ядром батьківської медіаосвіти, а бібліотеки працювати з дорослим населенням тощо).

Перші кроки в Україні в галузі медіаосвіти були зроблені в галузі розвитку аудіо-візуальних мистецтв. Зацікавлення в українських науковців медіаосвіта викликає з 1999 р. Першими цей напрямок почали досліджувати у львівському Інституті екології масової інформації, згодом – у Києві та інших містах країни. Київська школа медіаосвіти умовно поділяється на такі напрямки: соціально-психологічний, дидактичний, освітній (як частина навчального процесу). Також, на нашу думку, на сьогоднішній день українська медіаосвіта іде трьома основними шляхами розвитку, це науковий, формальної та неформальної освіти. Поки що стратегії розвитку медіаосвіти в Україні не вистачає комплексного підходу до розвитку медіаграмотності протягом усього життя, наявності в засобів масової інформації поміркованої медіаосвітньої політики, системи мотивації для громадян розвитку медіа- та інформаційної грамотності, розробки різних підходів упровадження медіаосвіти, зважаючи на вікові та соціальні особливості різних груп населення.

Висновки до розділу 1

Історія зародження медіаосвіти бере свої початку у 60-х роках XX ст. і пов'язана не стільки з поширенням аудіовізуальних засобів масової інформації, скільки з розумінням того, що медіатексти можуть сприйматися суспільством по-різному і, як наслідок, мати різний вплив. За сприяння ЮНЕСКО медіаосвіта у 70-х роках отримала світове визнання та подальший розвиток. На сьогоднішній день розуміння цілей медіаосвіти змінилося від навчання школярів критично оцінювати медіа до розвитку медіа- та інформаційної грамотності, що є основою розвитку демократичних, плюралістичних суспільств знань, що здатні до міжкультурного діалогу.

В Україні про медіаосвіту активно говорять лише протягом останніх 10 років, відтак українська наука все ще не має її єдиного категоріального апарату. Саме тому ми здійснили спробу узагальнити найпоширеніші визначення основних понять, виділяючи головний концепт явища, його цільову аудиторію, головні компетенції.

Це дало нам можливість звернути увагу на те, що грамотність спрямована на розв'язання щоденних побутових задач, медіаграмотність − розуміння ролі й функцій ЗМК та інших джерел інформації в суспільстві, критичну оцінку медіаконтенту, взаємодію із ЗМК для самовираження, міжкультурного діалогу, вироблення власного контенту, інформаційна грамотність спрямована на те, щоб знаходити й оцінювати якість інформації, зберігати, поширювати інформацію, ефективно й етично використовувати її, медіа- та інформаційна грамотність – це сукупність знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини.

Також ми звертаємо увагу на такі поняття, як трансграмотність, мультиграмотність, мультимодальна грамотність та явище «медійного просьюмеризму» як дотичні до поняття «медіаосвіта», що здебільшого є синонімами поняття «медіа- та інформаційна грамотність».

У роботі запропоновано хронологію знакових подій, що сприяли розвитку української медіаосвіти. Стає зрозумілим, що українська медіаосвіта бере свій початок від 20-х років XX ст. з роботи кіноклубів, любительських кінофотостудій, гуртків юних кореспондентів, випуску стінних шкільних газет, тобто більшою мірою від аудіовізуальних мистецтв. З кінця 90-х років українські науковці звертають увагу на розвиток медіаекології, що дало можливість вивчати вплив медіа на аудиторію. На початку 2000-х починають працювати дитячо-юнацькі конкурси та фестивалі медійної творчості, що відкрило для українців ще один напрямок медіаосвіти. У 2010 р. активно медіаосвітою починає займатися Академія української преси, що відкриває новий етап розвитку медіаосвіти в Україні.

Сьогодні українська медіаосвіта йде двома основними шляхами – формальним (дошкільна, шкільна, у вищій школі) та неформальним (позашкільна, батьківська, медіаосвіта дорослих та засобами медіа).

Історія розвитку формальної медіаосвіти розпочинається в 2010 р. у зв’язку з прийняттям Концепції впровадження медіаосвіти в Україні та початком Всеукраїнського експерименту впровадження медіаосвіти в загальноосвітніх закладах. Згідно з Концепцією провідне місце в українській медіаосвіті віддається шкільній медіаосвіті. У 2016 р. була прийнята нова редакція Концепції, а в 2017 р. розпочато новий експеримент, що, більшою мірою, повторює попередню Концепцію, однак більше звертає увагу на деструктивний вплив медіа й роль медіаосвіти у вихованні патріотичного духу.

В Україні існує кілька основних форм розвитку шкільної медіаосвіти, це: обов’язковий урок з медіаграмотності, факультативне

навчання за бажанням учнів, інтеграція в інші навчальні предмети, медіаклуби, гуртки. Основні теми, що розглядяться на таких заняттях: аналіз медіаповідомлень, вияв маніпуляцій, інформаційна безпека, візуальна медіакультура (практичне створення власних медіапродуктів). Однак можна побачити, що ці теми не сприяють розвитку медіа- та інформаційної грамотності, а однобоко зосереджуються на окремих аспектах, що можуть сприяти медіаграмотності.

Усе ще мало розробленими є дошкільна медіаосвіта та медіаосвіта у вищій школі. Що стосується медіаосвіти у загальноосвітніх навчальних закладах, то, за нашими висновками, елементи медіаосвіти мають бути інтегрованими в усі шкільні предмети на всіх навчальних рівнях, а також у поєднанні теоретичних та практичних підходів.

Неформальна освіта в Україні здійснюється здебільшого за ініціативою активістів – громадських організацій і творчих об’єднань та поки що не знайшла значної підтримки на офіційному рівні. Неформальна медіаосвіта може бути ефективною, адже в її основу покладена внутрішня особиста пізнавальна мотивація її учасників, а також прагнення та самовираження й розвитку, однак через відсутність системності не може реалізувати весь свій освітній потенціал.

Таким чином, найбільшою проблемою сучасної української медіаосвіти є відсутність комплексної стратегії розвитку, що стосувалася б усіх форм і включала всі вікові, соціальні групи та групи інтересів.

Результати цього розділу опубліковані у роботах [2; 3; 5; 7; 8; 14].

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ОБМІНАХ

2.1. Особливості сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів

12 січня 2015 р. Указом Президента України схвалена «Стратегія сталого розвитку «Україна–2020», що передбачає в рамках чотирьох векторів руху (розвитку, безпеки, відповідальності та гордості) реалізацію 62 реформ та програм розбудови держави. Одним із пріоритетів у векторі гордості визначено розвиток інформаційного суспільства та медіа [122].

До 2015 р. уряд уже робив спроби звернути увагу на розбудову нового суспільного ладу. У 1998 р. вперше ухвалена Стратегія інтеграції України в ЄС, де в розділі 13 описувались орієнтації країни на інтеграцію в європейське інформаційне суспільство. 2011-й р. проголосили роком інформаційного суспільства та освіти. Були прийняті Закон України «Про Національну програму інформатизації», «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства України на 2007–2015 рр.», «Про електронні документи та електронний документообіг» та інші, наприкінці 2016 р. нарешті була затверджена «Доктрина інформаційної безпеки України», що визначає національні інтереси в інформаційній сфері, мету, завдання, принципи, напрями, пріоритети і механізми формування та реалізації державної інформаційної політики. Найбільш вагомі – Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.» (від 09.01.2007 р. № 537-V) та Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні (від 15 травня 2013 р. № 386-р).

На жаль, заплановані заходи, що сприяли б реалізації основних засад розвитку інформаційного суспільства в Україні, до 2015 р. не були виконані в повному обсязі (наприклад, не завершилися розробки Інформаційного кодексу України, галузевої програми розвитку телерадіомовлення в Інтернеті, навчальних програм із підготовки

спеціалістів, упровадження криптографічного захисту інформації тощо). Відтак Україна може опинитися за межами важливих світових процесів не лише культурного та соціального плану, але й політичного, економічного, промислового. Тому ми вважаємо актуальною необхідність проаналізувати сучасний стан розвитку інформаційного суспільства в Україні та запропонувати шляхи його становлення.

Для порівняння зазначимо, що, наприклад, у країнах Європи стратегія розвитку інформаційного суспільства розробляється не в межах кожної окремої країни, а на глобальному рівні. У 1995 р. на зустрічі Великої Сімки були прийняті загальні принципи розвитку інформаційного суспільства, серед яких: «сприяння конкуренції в галузі телекомунікацій; заохочення приватних капіталовкладень у становлення інформаційної структури; розробка законодавства у галузі інформатизації; забезпечення відкритого доступу до інформаційних мереж; забезпечення громадян доступними та ефективними інформаційними послугами» [206, с. 98]. Також Європейська комісія протягом 1994-2006 р.р. шість разів заслуховувала ідеї становлення інформаційного суспільства, серед яких: «ефективне використання ІКТ для європейської інтеграції та задоволення суспільних потреб; розробка нормативно-правової бази для конкуренції серед виробників інформаційних товарів та послуг; розвиток електронної комерції» [200, с. 412]. Оскільки Україна вбачає своє найближче майбутнє у співпраці з країнами Європи та Європейським Союзом, на нашу думку, українському уряду, бізнесу на громадським організаціям варто звернути увагу на зазначені вище вектори.

Прийнято вважати, що термін «інформаційне суспільство» з’явився в 60-х рр. XX ст. і, незважаючи на більш, ніж півсторічну історію вивчень та досліджень, на сьогоднішній день не має єдиного визначення, підходу та концепції. Ряд дослідників ототожнюють поняття «інформаційне» та «постіндустріальне суспільство», у той самий час як існують і ті, хто дотримується думки про значну їхню відмінність. Інформаційне

суспільство в найзагальнішому тлумаченні розглядається як «фаза («хвиля») в розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають не речі й енергія, а інформація та знання; гуманітарна категорія, що описує якісні суспільні трансформації, зміщення акцентів із виробничої до невиробничої сфери, зміну характеру інформаційних потоків» [53, с. 5]. Провідними рисами, що вирізняють подібний соціум від попередників, за словами В. Коляденка вважаються: «створення глобального інформаційного простору, здатного забезпечити нову якість життя; збільшення питомої ваги ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій), продуктів і послуг у ВВП (внутрішньому валовому продукті) країни; поява якісно нових комунікацій та ефективної інформаційної взаємодії людей завдяки доступу, що зростає, до національних і світових інформаційних ресурсів; подолання інформаційної нерівності, прогресуюче задоволення потреб в інформаційних продуктах і послугах» [61]. Н. Гендіна називає наступні риси інформаційного суспільства: «інформація і знання − головна перетворююча сила суспільства, а інформаційні ресурси − це стратегічні ресурси суспільства; глобальна інформатизація, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій − основа нової економіки знань; новизна, швидкоплинність, прискорення − найбільш характерні риси життя; цикл оновлення як виробничих, так і соціальних технологій становить шість-вісім років, випереджаючи темпи зміни поколінь; безперервна освіта і здатність до перекваліфікації − невід'ємна частина збереження соціального статусу особистості; доля кожної людини залежить від здатності своєчасно знаходити, отримувати, адекватно сприймати і продуктивно використовувати нову інформацію» [14, с. 59].

Британський вчений Ф. Уебстер у своїй праці «Теорії інформаційного суспільства» [147], виданій у 2000 р., виділив п’ять типів концепцій і теорій, серед яких: 1) технологічні; 2) економічні 3) пов’язані зі сферою зайнятості; 4) просторові; 5) культурні. Одним із недоліків Ф. Уебстера є його неповний аналіз існуючих концепцій інформаційного суспільства.

Так, зокрема, у полі зору дослідника не опинилися праці М. Маклюена, З. Бжезинського та Й. Масуди. Останній, наприклад, розглядає ще політичну та духовну концепції інформаційного суспільства. Критеріями політичної концепції є інновації політичної сфери («е-демократія», «е-уряд», поліцентризм влади, врахування інтересів меншості), а духовної − зміни в чуттєвій сфері («дух глобалізму», «дух інформаціоналізму», «гармонія людини і природи») [79].

Спробу розглянути та описати основні підходи та концепції інформаційного суспільства здійснив і український науковець В. Іванов у монографії «Масова комунікація» (2013 р.) [49]. Також вивченням питань становлення інформаційного суспільства займаються такі українські науковці як О. Дзьобань, А. Колодюк, І. Мукомела, О. Ожеван, О. Селезньова, О. Сосін та ін. Важливо, що розвиток нового ладу відбувається одразу в усіх сферах соціуму – економіці, політиці, виробництві, освіті, науці, медицині, культурі тощо, про що й свідчить така різноманітність у концепціях, теоріях та підходах.

Дослідження особливостей, рис, процесу становлення та розвитку інформаційного суспільства активно ведуться в усьому світі й у нашій країні зокрема, а тому маємо надію на те, що вітчизняні науковці та посадовці зможуть використати ці знання для розвитку інформаційного суспільства в Україні.

У нашому дослідженні ми зупинимо увагу на складових інформаційного суспільства, які називає науковець В. Іванов [49]. Це економічна складова, політична та доступ до інформації, інформаційна нерівність. Спробуємо на основі теоретичних робіт, світових та національних рейтингів, статистичних даних та опитувань встановити ступінь розвитку цих складових у нашій країні.

Особливістю становлення інформаційного суспільства в сфері *економіки* є те, що основними цінностями є не ресурси та капітал, а інформація та знання. На цьому в різних аспектах наголошують Д. Белл,

М. Кастельс, Б. Франкел, В. Іноземцев та інші. Д. Белл [5], наприклад, виділяє такі риси інформаційного суспільства: інформація має більш пріоритетне значення в порівнянні з іншими ресурсами, інформаційний сектор превалює в загальному ВВП, людство значно економить час за рахунок використання сучасних інформаційних технологій. А. Ситников та М. Гундарін [135] узагальнюють економічні характеристики індустріального суспільства так: головний виробничий ресурс – інформація, а не енергія чи сировина, характер виробничої діяльності – обробка, а не видобуток, основна технологія – наукова, а не трудова чи капіталовкладна.

Розглянемо статистку, пов'язану з торгівлею в Інтернеті товарами та послугами, як один з показників розвитку економічної складової інформаційного суспільства. За даними Національного банку України в 2015 р. в Україні було здійснено 514 млн. операцій в Інтернеті за допомогою банківських карток на суму 202 млрд. грн. У 2014 р. обсяг онлайн 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 з використанням платіжних карт [43]. Найчастіше українці здійснюють за допомогою електронної системи розрахунків оплату послуг мобільних операторів, комунальних послуг, залізничних квитків, купують одяг, взуття, косметику тощо. Зважаючи на фінансову кризу в країні, ми розуміємо, що загальна купівельна спроможність українців не збільшилася, а, навпаки, зменшилася. Ріст кількості онлайн платежів та сум свідчить не про збагачення населення, а про те, що фінансові операції за допомогою мережі Інтернет стають для людей звичним, побутовим явищем, що є свідченням поступового розвитку інформаційного суспільства.

Також однією з рис нового ладу є переміщення місця роботи людини з офісів, фабрик, установ додому, тобто можливість виконувати свої професійні обов'язки дистанційно, онлайн. На сьогоднішній день у полі

нашого зору не опинилися дані, що свідчили б про кількість дистанційних працівників у країні, однак, наприклад, на найбільшій світовій фріланс-біржі «Upwork» Україна входить в п'ятірку країн, резюме чиїх 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.) [170].

Звісно, зазначені показники не є відображенням розвитку інформаційної економіки в повному обсязі, однак вони вказують на позитивну тенденцію й можна сказати, що економічна складова розвитку українського інформаційного суспільства знаходиться в задовільному стані.

Звернімо увагу на *політичну* складову інформаційного суспільства.

Український дослідник А. Колодюк [60] зазначає, що в епоху становлення інформаційного суспільства змінюється природа влади, адже її джерелом стають знання на відміну від сили чи багатства в попередні епохи. Основними рисами становлення інформаційного суспільства в політичний сфері є явища децентралізації, зниження корупції, функціонування електронного уряду.

Зауважимо, що процес децентралізації в Україні вже запущено (очікує розгляду проект Закону про внесення змін до Конституції України щодо децентралізації влади № 2217а від 01.07.2015 р.). Ведеться боротьба з корупцією в органах влади, що було однією з умов Європейського союзу для запровадження безвізового режиму між Україною та ЄС. Для цього вносяться зміни до Закону України про засади запобігання і протидії корупції, створені Національне антикорупційне бюро України (НАБУ, мета якого − попередження, виявлення, припинення, розслідування та розкриття корупційних правопорушень), Спеціалізована антикорупційна прокуратура (САП, самостійний структурний підрозділ Генеральної прокуратури України).

Що стосується розвитку третьої риси, то його можна визначити за індексом розвитку електронного уряду (EDGI), що розраховується за характеристиками доступу (інфраструктурними та освітніми) до інформації, що відображають, як країна використовує інформаційні технології для розширення доступу та включення людей до владних питань. У 2016 р. Україна згідно з рейтингом EDGI займає 62 місце, у 2014 р. – 87 місце [234]. Однак, не зважаючи на значний прогрес останніх років, у порівнянні з 2012 р. та 2010 р., коли країна займала 68 та 54 місце відповідно, розвиток Україні на фоні інших видається не таким швидким. Це говорить не про успіхи України, а скоріше про те, що інші країни рухаються більшими темпами й швидше розвивають інформаційне суспільство.

У Рейтингу цифрової дипломатії, що стосується оцінки залучення новітніх технологій та Інтернету для досягнення дипломатичних завдань, Україна в 2016 р. зайняла 11 місце з 210 країн (для аналізу були використані дані міністерства закордонних справ зі соц.мереж та інших цифрових джерел) [184]. Хоча, маємо зазначити, що можливість використання ІКТ не завжди означає готовність органів влади робити це. У проекті до обговорення «Електронна демократія» зазначається, що в 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 % [34, с. 19].

Наприкінці 2016 р. в Україні був розпочатий 5-річний проект «Прозорість та підзвітність в державному адмініструванні та послуги» вартістю $ 19 млн., що спрямований на реформу електронного уряду [127]. Проект реалізується Міністерством економічного розвитку України спільно з Державним агентством з питань електронного урядування, Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) та Урядом

Великобританії. Головним завданням проекту є прискорення процесу реформ в таких ключових сферах, як електронні закупівлі, відкриті дані й електронні послуги; регулярна публікація даних міністерствами й муніципалітетами у відкритих джерелах; інтеграція ключових державних реєстрів, що дозволить значно підвищити ефективність і прозорість адміністративних послуг; розвиток моніторингу держзакупівель в ProZorro (спільно з Київською Школою Економіки буде створений Центр передового досвіду для фахівців із закупівель, який повинен підготувати не менше 500 фахівців із закупівель).

Також ми вважаємо позитивним впровадження онлайн сервісів, що сприяють громадському контролю діяльності влади, серед яких електронне декларування доходів державних працівників, система онлайн закупівель Prozorro, системи онлайн-петицій на сайтах адміністративних установ різних рівнів. Проте більшість цих ресурсів поки що працюють у тестовому режимі, тому оцінювати їх ефективність наразі важко.

Ще одним свідченням розвитку політичної складової інформаційного суспільства, на нашу думку, є активна діяльність політиків та представників влади у соціальних мережах. Журнал «Новое время» у 2015 р. склав рейтинг найпопулярніших українських користувачів соціальних мереж, з 10 лідерів списку 7 так чи інакше пов’язані з політичним життям країни (на другому місці – П. Порошенко, третьому – А. Яценюк, четвертому – М. Саакашвілі) [98].

Ці дані підтверджує рейтинг найпопулярніших сторінок за кількістю підписників у соціальній мережі Facebook за моніторингом агрегатора новин і трендів ZMIYA [242], де з 10 найпопулярніших українців-користувачів мережі 7 так чи інакше пов’язані з політичним життям країни. Найбільше в Україні фоловерів має Михайло Саакашвілі (майже 736 000), на другому місці – руфер Мустанг, на третьому – Президент України Петро Порошенко (421 000), далі – Арсен Аваков (358 000), Арсеній Яценюк (348 000), Дмитро Тимчук (депутат, керівник Центру

воєнно-політичних досліджень, 245 000), Семен Семенченко (221 000), Олег Ляшко (191 000), Анатолій Шарій, Борис Філатов.

Серед державних структур та політичних партій найпопулярнішими серед читачів є сторінки Міністерства оборони України (156 000), Патрульної поліції України (108 000), Об'єднання «Самопоміч» (77 000), партії «Демократичний Альянс» (55 000).

Таким чином, можемо сказати, що політична складова інформаційного суспільства в Україні хоч на сьогодні ще не розвинена в повному обсязі, однак має помітний прогрес і чітко визначений курс, що дає можливість робити оптимістичні прогнози.

Розвиток економічної та політичної складових неможливий без рівного доступу населення країни до ІКТ та наявність у них відповідних знань, вмінь та навичок. Їх відсутність може призвести до явища «*інформаційної нерівності*», або «бідності», що означає «нову диференціацію суспільства за принципом доступу та використання нових інформаційно-комунікаційних технологій» [101, с. 19]. Головними групами соціальних ознак за словами В. Онопрієнко, відповідно яких формуються групи інформаційної нерівності, є: «економічні ресурси; географія (міські й сільські жителі); вік; стать; мова; освіта, соціальні й культурні підвалини; особливі фізичні потреби» [101, с. 19]. Оскільки більшість комунікаційних процесів у інформаційному суспільстві є мережевими, згадана «бідність» також проявляється в різних можливостях використання всесвітньої мережі Інтернет.

Інформаційна нерівність також виражається в здатності та бажанні набувати нові знання не лише у межах формальної освіти, але й протягом усього життя. Н. Гендіна зазначає, що в умовах побудови інформаційного суспільства «метою освіти стає не підготовка людини до майбутньої діяльності (перш за все, професійної) за рахунок накопичення якомога більшого обсягу готових, систематизованих знань, а розвиток особистості, оволодіння нею способами набуття існуючих і породження нових знань»

[14, с. 60]. Якщо сутність старої парадигми освіти виражалася в гаслі «Освіта − на все життя», то нова освітня парадигма − це свого роду стратегія освіти для майбутнього, гасло якої: «Навчання впродовж життя». Суть нової парадигми освіти: не накопичення знань, а оволодіння способами безперервного набуття нових і вміння вчитися самостійно; не навички роботи з будь-якою інформацією, репродуктивне мислення, а робота з різнорідними, суперечливими даними, формування навичок самостійного критичного мислення; не лише формувати професійні знання, вміння і навички, а також − професійну компетентність.

Зважаючи на явище інформаційної нерівності, рядом дослідників були виділені три основні сучасні вікові групи, що відрізняються за рівнем володіння інформаційними технологіями. Метафорично вони були названі «аналогове покоління», «цифрові мігранти» та «цифрові аборигени» або «народжені цифровими». У цій теорії порівнюється готовність використання сучасних технологій молодим поколінням, яке виросло в епоху «електронного середовища» (народжені після 1980-х років), і людей старшого покоління, які зазнають певних проблем в освоєнні цифрових технологій. Розглянемо особливості комунікації кожної з груп.

Аналогове покоління – старше покоління людей, що мають низький технічний рівень знань і навичок роботи з сучасними інформаційно-комунікаційними пристроями, а також, як правило, отримують інформацію з обмеженої кількості джерел та мають потужні навички верифікації інформації: споживають її повільно, розмірено, аналізують та обдумують.

Цифрові мігранти – середнє покоління (35-50 років, як правило, виступають посередниками між своїми батьками та дітьми, передаючи першим знання та навички роботи з сучасними ІКТ, які вони отримали від других), перехідна група від аналогового до цифрового покоління, за життя яких з’явився Інтернет, поширилися комп’ютери, персональні мобільні телефони, цифрове телебачення. Мають середній технічний рівень роботи з ІКТ та достатній рівень критичного мислення.

Цифрові аборигени (або народжені цифровими) – молодше покоління, народжене в цифрову епоху (для них Інтернет, комп'ютер і телефон був завжди), швидко та здебільшого інтуїтивно освоюють технологічні навички, однак мають труднощі з розумінням суті комунікаційних процесів, оцінки якості інформації [1].

На думку письменника Д. Адамса, ставлення до кожного з «поколінь» визначає ставлення до технологій. Усе, що існувало на момент народження людини, або було винайдено до її 15-річчя, сприймається особою як звичайна та природня річ. Те, що було винайдено в період життя з 15 до 35 років, сприймається людиною як новий, важливий, революційний винахід. Усе винайдене після 35-річчя, визначається людиною як таке, що неможливо пояснити, і, можливо, суперечить природньому стану речей, і тому варто такі винаходи не використовувати [172].

Кожна з груп має власні особливі риси комунікації. Так, на думку М. Пренскі, «цифрові мігранти» характеризуються тим, що оволоділи сучасними цифровими технологіями лише частково, весь час поєднують їх з більш традиційними засобами комунікації, чим знижують можливості ІКТ. Такі особливості він називає «акцентом мігранта», наприклад: Інтернет – не перше джерело інформації, до якого звертається людина під час пошуку інформації, «мігрант» телефонує співбесіднику, щоб повідомити про відправку електронного листа, надає перевагу спільному перегляду відео, сайту (нехтує можливістю дистанційного он-лайн перегляду), покроково виконують завдання.

«Цифрові аборигени» потребують швидкого отримання інформації (найчастіше – у випадковому порядку, на зразок гіпертексту), надають перевагу багатозадачності та виконанню паралельних процесів, візуальному ряду (а не тексту), іграм (а не серйозній справі), отримують задоволення від заохочення (лайки, перегляди, коментарі в соціальних мережах), процес навчання можуть поєднувати з розвагами, більшу

частину життя проводять «у мережі», мають навички інтуїтивного оволодіння цифровими пристроями та програмами [225].

Однак ряд дослідників вказують на те, що не зважаючи на здатність молодого покоління користуватися ІКТ, їхня компетентність в галузі інформаційної грамотності не зросла, особливо що стосується засобу вдосконалення процесу навчання.

Інформаційна школа Вашингтонського університету провела національне дослідження щодо методів пошуку інформації молодими людьми, їх компетентності в цьому питанні і труднощів, з якими вони стикаються при проведенні досліджень в умовах епохи цифрових технологій. Автори дослідження допускають, що «студенти вдаються до стратегії пошуку і вивчення інформації, виходячи з міркувань ефективності та передбачуваності з метою управління всією доступною інформацією і контролю над нею» [201, с. 1]. Більшість опитаних (8 353 студенти старших курсів) продемонстрували схильність звертатися до одних і тих самих баз даних і використовувати одні і ті ж стратегії пошуку незалежно від теми чи характеру запитуваної інформації. Головна проблема представників цифрового покоління полягає в тому, що вони не знаходять ніякої інформації, молоді люди не мають здатності використовувати соціальні та електронні медіа для навчання. Досвід використання технологій «Веб 2.0» обмежений пасивним застосуванням (Wikipedia, YouTube) й участю в роботі мережевих платформ (Facebook).

«До сих пір ми будували свою роботу, виходячи з того, що наша цільова група − молоді користувачі Інтернету − мають тонке розуміння техніки добування інформації з баз даних або каталогів і нестримної мотивації для пошуку інформації аж до досягнення позитивних результатів. Однак у світлі результатів досліджень виявляється, що це не більше ніж ілюзія, якій ми звикли вірити», − зазначає Фом Орде [156, с. 257]. Тобто «немає доказів того, що цифрові аборигени розумніші, ніж їх попередники, одночасно із цим, немає ознак того, що сьогоднішні підлітки

дурніші чи менш перперспективні, ніж попередні покоління. Цифрові аборигени роблять з інформацією те ж саме, що робили з нею їх батьки, тільки в іншій манері» [218, с. 244].

За словами Х. Фом Орде, нашою основною задачею в контексті медіаосвіти підлітків є підтримка навичок метапізнання й медіа- та інформаційної грамотності в контексті інформаційної культури та культури пізнання цифрових аборигенів. «Перспективними відправними точками для досягнення цього можуть служити соціальні медіа в освітньому середовищі, критична оцінка інформаційних ресурсів, розвиток навичок створення додатків Web 2.0 (таких як wiki або блоги)» [156, с. 259].

Зазначені теоретичні концепції інформаційної нерівності підтверджуються й українськими статистичними даними.

Згідно з дослідженнями Factum Group Ukraine, яка проаналізувала українську інтернет-аудиторію, кількість регулярних користувачів Інтернету в травні 2015 р. становила 59% (21,8 млн осіб), у той же час у 2014 р. ця частка складала 55%, а 2013 р. – 51%. Збільшується кількість користувачів Інтернету в селах: у 2015 р. 45% сільських жителів користуються Інтернетом, у той час як у 2014 та 2013 рр. їх частка становила 36 %. Однак в Україні є інформаційна нерівність за територіальним показником, оскільки в містах із населенням більше 100 000 мешканців відсоток Інтернет-користувачів становить 68%. Нерівність доступу до всесвітньої мережі проявляється й у різних вікових групах. Так, найактивніше Інтернетом користуються люди віком від 15 до 29 років (91%), за ними 30–44-річні (80%), 45–54 (60%), 55–64 (34%), 65+ (9%). Водночас спостерігається збільшення найстаршої частки користувачів, що значно зросла порівняно з 2012 р., коли українці найстаршої вікової групи взагалі не користувалися мережею Інтернет [128]. Незважаючи на таку позитивну динаміку, все ще відмічається

наявність інформаційної нерівності, що навіть відображено в законодавчих документах [120], а позитивні зміни здійснюються повільно.

Згідно зі щорічним всесвітнім рейтингом активності використання інформтехнологій «індексом мережевої готовності» країн (Networked Readiness Index), що проводиться Всесвітнім економічним форумом і враховує кілька десятків параметрів, об'єднаних у такі групи: доступність технологій для споживачів, готовність останніх використовувати технологічні новинки й рівень їх безпосереднього використання, Україна в 2014 р. зайняла 81-ше місце із 148, утративши порівняно з попереднім роком 8 позицій [216]. 81-ше місце Україна займала також у 2009 р., тобто відчутних змін, що стосувалися б мережевої готовності, за 5 років у країні не відбулося. Однак, вже в 2015 р. Україна посіла 71-ше місце рейтингу, здобувши за рік одразу 10 пунктів [216]. Такий ривок може бути пов'язаний з появою в Україні нової системи передачі даних 3G, але нові можливості вимагають і нових знань та умінь населення, що дозволять їм використовувати технологію в повному обсязі.

Згідно зі складовим індексом розвитку ІКТ (IDI), що використовує Міжнародний союз електрозв'язку (International Telecommunication Union) для визначення рівня та процесу розвитку країни у сфері ІКТ (доступ, використання навичок), Україна в 2015 р. займала 79-тє місце у світі, втративши за 5 років 10 пунктів [211].

Вирівнювання «інформаційної бідності» в Україні можна досягти завдяки забезпеченню рівного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційних ресурсів для всіх верств населення (незалежно від віку, освіти, місця проживання тощо); збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг; забезпеченню загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; створенню системи мотивацій щодо впровадження і використання ІКТ тощо.

Ще одним шляхом подолання інформаційної нерівності ми вважаємо формування інформаційної свідомості. Інформаційна свідомість – це

«особлива форма суспільної свідомості, що є передумовою інформаційної діяльності та підставою виникнення й динаміки інформаційного суспільства; виявляється в ідеях, знаннях, доктринах, цінностях, емоціях, ставленні щодо інформації та інших інформаційних явищ» [134, с. 145].

На думку українського дослідника А. Колодюка, за суб'єктним критерієм існують такі види інформаційної свідомості: «*людини* – відображає ставлення особи до інформаційних технологій на побутовому рівні; *колективу* – обумовлює розуміння та використання групою осіб певної сукупності інформаційних знань; *народу* – передбачає загальне уявлення про інформаційну сферу народом певної держави; *людства* – уявляється як глобальний показник усвідомлення людьми усіх країн інформаційного простору, його масштабу та можливостей. За значимістю вирізняють буденну (характерна більшості людей) та професійну (створюється цілеспрямовано та притаманна невеликому колу осіб із спеціальними знаннями) види інформаційної свідомості» [60].

Категорія інформаційної свідомості дає можливість розкрити поняття «споживача» та «неспоживача» інформації. Відокремлюючись від інформаційного надбання суспільства або володіючи занадто низьким рівнем інформаційної свідомості, людина представляє собою «неспоживача» інформації, тим самим випадаючи з інформаційного простору. Особливим завданням у становленні інформаційного суспільства є зменшення кількості неспоживачів інформації.

Інформаційна свідомість українців на сьогоднішній день є досить низькою. На думку О. Селезньової, в Україні, як і ряді інших країн, причинами цього є «незабезпечення органами державної влади фінансових ресурсів; незацікавленість населення; низький рівень інформаційної культури; відсутність нормативного регулювання інформаційних відносин і відсутність національної стратегії; незначні прояви вивчення та застосування можливостей інформаційної сфери в освіті та інші» [134, 95]. Є. Цимбаленко вбачає проблеми в інформаційній нерівності через

«маніпулювання інформацією ЗМК через збільшення обсягів інформації, психологічній прив'язаності особи до комп'ютера, залежності від засобів комунікації та іншої цифрової техніки, ототожненні особи з віртуальним образом у віртуальній реальності, зменшенні рівня міжособистісного спілкування тощо» [158, с. 64]. Синонімами до терміну «інформаційна свідомість» у сучасній науці є словосполучення «інформаційна грамотність» та «інформаційна культура».

Звернімо увагу на статистичні дані, що дозволяють нам зрозуміти стан розвитку інформаційної свідомості українців. Так, наприклад, згідно із соціологічним дослідженням Київського міжнародного інституту соціології на замовлення ГО «Телекритика» на запитання «Чи вважаєте ви, що потрібно запровадити навчання з медіаграмотності?» 45% громадян відповіли, що курс має бути запроваджений у школах, 40% вважають, що він необхідний у вишах, 27,8% відповіли, що потрібні широкі просвітницькі кампанії з медіаграмотності для дорослих, 12,1% не вважає, що потрібне навчання з медіаграмотності [159].

Згідно з аналітичним звітом «Опитування населення України про споживання ЗМІ» проведеного в рамках проекту Ukrainian Media Project в серпні 2015 р. (Розділ 3: «Медіаграмотність»), 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, у той час як 24 % довіряють ЗМІ, до яких звикли, визначають достовірність інтуїтивно 29%, не знають, як вирізнять правдиву інформацію – 12 %, важко дати відповідь 6%. Однак, 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 [103].

За результатами вхідного опитування проекту «Медіаграмотність для громадян» (опитано 15 000 українців) лише 21% майже завжди перевіряє з інших джерел інформацію, отриману зі ЗМІ, 39% − інколи, 36% − дуже рідко, 4% − взагалі ніколи. Після проходження серії тренінгів у рамках проекту, учасники пройшли вихідне опитування, за результати якого на 27% більше опитаних заявили, що отримали необхідні знання та навички й будуть додатково перевіряти інформацію зі ЗМІ. 87% учасників порекомендували б пройти цей тренінг своїм друзям, родичам, знайомим (результати озвучено під час Четвертої Міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»).

На нашу думку, значний крок у розбудові інформаційного суспільства може бути здійснено завдяки підвищенню знань, умінь і навичок людей, що стосуються використання ІКТ. Не можна розраховувати лише на внутрішню мотивацію та самоосвіту українців (це особливо стосується старшого покоління і людей, що проживають у малих містах, районах, селищах). Подолання інформаційної нерівності може бути здійснено за допомогою різних *форм медіаосвіти*.

Н. Моїсєєва наголошує, що причиною інформаційної нерівності є відсутність базових компонентів медіаосвіти: «інформаційної культури та інформаційної грамотності; достатнього технічного та програмно-технологічного забезпечення навчального процесу; єдиного бачення системи соціальних комунікацій як інтегрованої частини соціальної діяльності; наукових та методичних зв'язків у процесі розробки концепції медіаосвіти представниками різних галузей соціально-комунікаційної діяльності» [90, с. 51].

Наразі в Україні обговорення медіаграмотності відбувається здебільшого лише в контексті гібридної війни та захисту від згубного впливу медіа та пропаганди. Так, наприклад, у проекті Доктрини інформаційної безпеки України, який наразі перебуває на стадії

обговорення, зазначено, що «інформаційна політика спрямована в першу чергу на посилення ролі громадянина України як суб'єкта забезпечення інформаційної безпеки, шляхом свідомої реалізації ним своїх громадянських прав і обов'язків, через обізнаність про загрози в інформаційному просторі (медіаграмотність) та активне ставлення до сприйняття будь-яких відомостей, що розповсюджуються в інформаційному просторі (критичне мислення)» [29]. На нашу думку, така позиція, що лише посилилася в умовах гібридної війни, може звузити розуміння поняття медіаосвіти, а також захисна позиція відносно медіа може стати єдиноприйнятою, тобто українці знатимуть, як захиститися від того простору, в якому вони живуть, хоча головною умовою розбудови інформаційного суспільства є можливість для кожного бути активним учасником світового медіапроцесу.

Також варто зазначити, що сьогодні Україна знаходиться на межі політичних, суспільних, правових, комунікаційних та інших викликів, що постали внаслідок трансформаційних процесів усередині країни, так і впливу ззовні, зокрема з боку ЄС, США та РФ. Відбуваються зміни на всіх рівнях та в усіх сферах життя, а тому інформаційний простір, пізнавальні цілі та загальні настрої населення змінилися, до того ж надто швидко, аби суспільство змогло без шкоди пристосуватися до них. Це ще раз підкреслює важливість критичного мислення, пристосовування до нових інформаційно-комунікаційних технологій і тенденцій, уміння ефективно використовувати їх. Сприяти набуттю й розвинути зазначені вище навички та вміння може й повинна медіаосвіта (Додаток Д).

Таким чином, ми можемо зробити наступні висновки. Початок XXI ст. визначений у всьому світі часом становлення нового суспільного ладу – інформаційного суспільства та суспільства знань. Згідно з численними міжнародними рейтингами Україна почала більш активно розвивати інформаційне суспільство лише в останні кілька років, що значною мірою поступається світовим темпам і тенденціям.

Розглянувши розвиток економічної, політичної складової та явища інформаційної нерівності в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні, можна сказати, що країна утримує позиції в світових рейтингах, збільшуються обсяги онлайн торгівлі товарами та послугами, зростає кількість людей, які працюють дистанційно, є зрушення в налагодженні діалогу між громадськістю та органами влади. Однак все ще простежується явище інформаційної нерівності, адже не всі мешканці країни мають однакові знання, навички, фінансові й технічні можливості для користування ІКТ у повсякденному житті. Це також відчутно впливає й на економічну та політичну складові.

Причиною гальмування розвитку інформаційного суспільства в Україні можна вважати відсутність системної української медійної політики, що охоплювала б усі названі вище особливості.

Для подолання цього розриву мають відбутися зміни, регульовані законодавством та сучасною науковою думкою. Забезпечити становлення та розвиток інформаційного суспільства в Україні може розвиток медіа- та інформаційної грамотності населення, тобто сукупності знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини. Досягти цього можливо звернувши увагу на такі аспекти: розвиток комп’ютерної та інформаційної грамотності громадян (шляхом створення системи освіти не лише дітей, а й дорослих, орієнтованої на використання новітніх ІКТ упродовж життя); розвиток інформаційної культури; ініціювання з боку громади та науковців прийняття законів, концепцій та стратегій розвитку інформаційного суспільства, зважаючи на актуальні потреби українців, та здійснення контролю за втіленням їх у життя.

2.2. Актуальність, можливості, потенціал концепцій і теорій медіаосвіти в умовах сучасних комунікаційних обмінів

Однією з основних проблем сучасної теорії та практики медіаосвіти є величезне різноманіття визначень ключових понять і термінів, а також наявність великої кількості концепцій, теорій та моделей. Спробу систематизації ключових концепцій медіаосвіти здійснювали такі вчені: А. Шаріков на початку 90-х XX ст. [160, с. 8-11], Л. Мастерман у середині 90-х XX ст. [208, с. 20-31], Ж. Пьетт і Л. Жіру наприкінці 90-х XX ст. [222, с. 89-134], Ж. Гонне на початку XXI ст. [197, с. 7-25], О. Федоров у 10-х рр. XXI ст. [154]. Однак, незважаючи на це, на сьогоднішній день все ще не існує єдиної концепції медіаосвіти, що була б визнана світовою спільнотою. У цьому підрозділі ми здійснимо спробу проаналізувати наявні найвідоміші концепції медіаосвіти, описати їх можливості та актуальність в умовах сучасних комунікаційних реалій, а також виокремити елементи тих концепцій, що можуть бути адаптовані до українських потреб та викликів.

На сьогоднішній день у світовій науці виділяють ряд теорій медіаосвіти, серед яких найпоширенішими є: ідеологічна, протекціоністська / захисна, медіаосвіта як «споживання і задоволення» (орієнтації на медіавподобання / потреби аудиторії), практична, естетична, семіотична, розвитку критичного мислення, культурологічна, соціокультурна, етична [154].

Згідно з опитуванням, яке в 2003 р. проводив російський теоретик медіаосвіти О. Федоров серед світових медіаекспертів [154, с. 34-35], найбільш значущими на думку опитаних є наступні теорії медіаосвіти:

Теорія розвитку критичного мислення (85%); Культурологічна теорія (69%); Соціокультурна теорія (65%); Семіотічна теорія (58%); Естетична / художня теорія (46%); «Практична» теорія (з опорою на навчання практичним умінням роботи з медіатехнікою) (50%); Ідеологічна теорія

(38%); Теорія «споживання і задоволення» (медіавподобання) (31%); Запобіжна / прищеплювальна / ін'єкційна / захисна теорія (15%).

Ми розглянули кожну з обраних експертами теорій за таким планом: назва (варіанти назв, англомовний відповідник), теорія медіа, яка лежить в основі, основні розробники, час появи, основна теза, об’єкт вивчення, прогнозований результат, актуальність у сучасних умовах (Додаток Е). Теоретичною базою нашого аналізу стали такі роботи: О. Федоров «Медиаобразование: история и теория» (2015) [154], І. Жилавська монографія «Медіаосвіта молодіжної аудиторії» (2009) [37], підручник «Медіаосвіта та медіаграмотність» Академії української преси (2012, 2014) [89].

Загалом, О. Федоров доходить таких висновків: «в концепціях медіаосвіти переважають виховні, навчальні та креативні підходи до використання можливостей засобів масової комунікації. В узагальненому вигляді основні компоненти реалізації більшості медіаосвітніх підходів виглядають наступним чином: отримання знань про історію, структуру, мовою і теорії медіа (освітня складова); розвиток сприйняття медіатекстів, «читання» їх мови, активізація уяви, зорової пам'яті, розвиток різних видів мислення (в тому числі критичного, логічного, творчого, образного, інтуїтивного), умінь усвідомленого розуміння ідей (моральних, філософських проблем, демократичних / гуманістичних принципів та ін.), образів і т.д.; розвиток креативних практичних умінь на матеріалі медіа. Порядок реалізації цих базових компонентів у конкретній моделі може бути різним у залежності від того, на яку медіаосвітню теорію більшою мірою спирається конкретний педагог. Безперечно, кожен з цих компонентів можна втілювати в життя автономно, проте в цьому випадку медіаосвіта буде, швидше за все, однобокою. Так в одному випадку на перший план вийде інформація, за її відсутності − критичне мислення, а в третьому − практичні вміння» [154, с. 60]. Висновки вченого ще раз

вказують на необхідність створення єдиної концепції медіаосвіти, що поєднувала б у собі відповіді на актуальні виклики.

За словами іншої російської дослідниці, І. Жилавської, у медіаосвіті є два підходи − педагогічний і громадянський, які є певними способами розуміння медіаосвіти, основних теорій та моделей. «*Педагогічний* підхід медіаосвіти розуміється як напрям у педагогіці, що виступає за вивчення школярами закономірностей масової комунікації (преси, телебачення, радіо, кіно, відео і т.д.). Основний імператив цього підходу до медіаосвіти − *навчати*. Прихильники *громадянського* підходу, розуміючи деяку архаїчність, укладену в традиційній дидактиці, роблять акцент на правах людини та доступу до інформації. Цей підхід будується на ключовому принципі – *навчатися*» [37, с. 11]. Виходячи з цього твердження, ми можемо допустити існування ще однієї класифікації концепцій медіаосвіти, де є група, метою яких є навчати аудиторію (критичного мислення, семіотична, естетична, ідеологічна, захисна, етична) і тих, що стимулюють до навчання (культурологічна, соціокультурна, практична, споживання та задоволення, екологічна концепція).

Крім того, І. Жилавська [36] пропонує ще один, її власний підхід до розуміння медіаосвіти – *комунікаційний*. Дослідниця розглядає цей підхід з точки зору ноосферного етико-екологічного підходу, що побудований на принципах гармонії у світі та зі світом, генетичної єдності світу, суб'єкт-суб'єктного погляду на освіту і формування у особистості, що розвивається, ноосферного мислення. У цьому підході головними принципами є: рівність особистостей (проблема медійної особистості людини), неформальність (освіта визначається потребами, може відбуватися в будь-якому місці, в будь-який час), академічна свобода, метапредметність. Цей підхід поки що не сформувався в єдину концепцію, однак ми вбачаємо таку можливість і потенціал у майбутньому, а також певні схожі ідеї з екологічною концепцією.

Одночано із цим, І. Фатєєва додає важливий коментар: «практично у всіх перерахованих теоретичних концепціях виявляється «практичний» підхід» [151, с. 25], не лише в самій практичній концепції медіаосвіти, але й в інших теоріях та підходах. І. Жилавська, продовжуючи думку, зазначає: «на основі цього підходу формуються сучасні моделі медіаосвітньої діяльності, які не існують у відриві від діяльності самих засобів масової інформації. Цей підхід виводить теорію медіаосвіти в новий дослідницький простір − простір ЗМІ» [37, с. 124]. Тут варто говорити не про інтеграцію елементів практичної концепції в інші теорії, а про те, що суто теоретичні концепції на сьогодні не є корисними, важливо розуміти, як той чи інший підхід сприятиме розвитку особистості, чи надасть необхідні знання та навички для гармонійного професійного, особистого, суспільного життя у світі медіа.

Таким чином, розглянувши основні концепції медіаосвіти та їхню актуальність у сучасних інформаційно-комунікаційних реаліях, ми можемо зробити висновок, що не всі концепції на сьогоднішній день відповідають вимогам часу. Так, наприклад, протирічать засадам розвитку інформаційного суспільства концепції, які за нашими спостереженнями були сформовані до 60-х рр. XX століття, а саме естетична, практична, ідеологічна та захисна теорії, у той час як засади екологічної, культурологічної, соціокультурної, споживання та задоволення, критичного мислення, етичної концепцій можуть бути взяті за основу, а семіотична, естетична, ідеологічна та практична − як додаткові.

Звернімося до думки міжнародних експертів, що можуть допомогти нам зрозуміти актуальність тих чи інших концепцій медіаосвіти в сучасних умовах та підтвердити чи спростувати наші припущення.

У 2003 р. російський теоретик медіаосвіти О. Федоров провів масштабне міжнародне опитування медіаекспертів, яке дало можливість визначити *найбільш значимі цілі медіаосвіти* [190]. Так, експерти вважають найбільш важливими є: розвиток здібностей аудиторії до

критичного мислення / критичної автономії особистості (84%); розвиток здібностей аудиторії до сприйняття, оцінки, розуміння, аналізу медіатекстів (69%); підготовка аудиторії до життя в демократичному суспільстві (62%); навчання аудиторії розумінню соціальних, культурних, політичних і економічних смислів і підтекстів медіатекстів (62%); навчання аудиторії декодування медіатекстів / повідомлень (59%); розвиток комунікативних здібностей особистості (57%); розвиток здібностей аудиторії до естетичного сприйняття, оцінки, розуміння медіатекстів, до оцінки естетичних якостей медіатекстів (55%); навчання аудиторії творчо самовиражатися за допомогою медіа (54%); навчання аудиторії ідентифікувати, інтерпретувати медіатексти, експериментувати з різними способами технічного використання медіа, створювати медіапродукти / тексти (50%); навчання аудиторії теорії медіа та медіакультури (48%); навчання аудиторії історії медіа та медіакультури (38%) та інших.

У 2015 р. О. Федоров спільно з колегами провели нове міжнародне експерте опитування, яке стосувалося медіаосвітніх навчальних планів і програм, у якому взяли участь 65 експертів з 20 країн (Австралія, Бельгія, Вірменія, Греція, Ізраїль, Іспанія, Канада, Китай, Мексика, Німеччина, Португалія, Росія, Сербія, Словаччина, США, Таїланд, Туреччина, Угорщина, Україна, Хорватія) [191].

Одне з питань опитування стосувалося *результатів навчання* за тією чи іншою медіаосвітньою навчальною програмою й експерти визначили як пріоритетні такі результати (для загальної аудиторії): вміння критично оцінювати медіаконтент (59%); розуміння різноманітності різних медіатекстів (46%); ролі та функцій медіа в демократичному суспільстві (43,1%); здатність аналізувати і критично оцінювати медійні репрезентації людей, проблем, цінностей і моделей поведінки (43%); знання основних медійних впливів, здатність захистити себе від шкідливих медійних впливів (40%); знання медійної етики, прав і обов'язків медійної аудиторії

(40%); уміння створити медіатекст для самовираження (34%); вміння пояснити, як мова медіа використовується для створення смислів і образів (31%).

Ми порівняли результати опитування 2003 р. та 2015 р. (Додаток Є) і встановили наступне: *спільним* у поглядах світових експертів, сьогодні та 12 років тому, 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 (на нашу думку, це можна пояснити тим, що світова система освіти сьогодні більше не тяжіє до накопичення знань, більш важливими є здобуття компетенцій та навичок). 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 ми вважаємо такими, що відповідають сучасним теоретичним напрямкам розвитку медіаосвіти).

Якщо співвіднести результати опитування з основними концепціями медіаосвіти (Додаток Ж), то можна побачити, що дійсно відповідають сучасним запитам концепції критичного мислення, соціокультурна, культурологічна, практична, споживання та задоволення, захисна, етична, екологічна, а семіотична, естетична, ідеологічна теорії наразі не можуть у повній мірі задовольнити потреби медіаосвітньої теорії та практики. Як бачимо, висновки щодо актуальних концепцій медіаосвіти за результатами експертного опитування схожі з висновками, отриманими нами вище.

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. Концепція впровадження

медіаосвіти в Україні [64] була схвалена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 р., розробниками Концепції виступили Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України та Академія української преси. 21 квітня 2016 р. Президія Національної академії педагогічних наук України схвалила нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні.

Концепція містить такі підрозділи: вихідні положення, мета концепції, основні терміни, мета і завдання медіаосвіти, основні принципи медіаосвіти, пріоритетні напрями розвитку медіаосвіти, форми медіаосвіти, основні етапи реалізації концепції, основні умови реалізації концепції.

Звернімо увагу на основні завдання та принципи Концепції та з'ясуємо, на яких теоріях медіаосвіти вони базуються. На нашу думку, українська Концепція впровадження медіаосвіти здебільшого базується на таких підходах.

Критичного мислення: 1) медіаінформаційна грамотність як комплекс умінь, знань, розуміння і відносин, які дають споживачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа; 2) рефлексії і критичного мислення. *Захисна*: 1) можливість захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого інформаційного матеріалу; 2) медіа імунітет. *Ідеологічна*: 1) розвитку патріотизму, української ідентичності, згуртованості, солідарності; 2) пошанування національних традицій; 3) патріотизм; 4) громадянська спрямованість. *Практична*: 1) здатність до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань; 2) орієнтація на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій; 3) продуктивна мотивація. *Естетична*: 1) спеціалізовані аспекти медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), аудіальної і музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва; 2) естетична

наснаженість. *Споживання та задоволення*: 1) особистісний соціально-психологічний підхід. *Етична*: 1) пріоритет морально-етичних цінностей.

Із семи концепцій медіаосвіти, риси яких були виявлені нами в українській Концепції, 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 можуть бути занадто однобокими при їх монологічному використанні (практична, захисна), та дві, які не відповідають сучасним вимогам та викликам (ідеологічна, естетична).

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

Концепції медіаосвіти в практичному полі реалізуються завдяки *моделям та формам медіаосвіти*. Розглянемо найпоширеніші з них.

В українському підручнику «Медіаосвіта та медіаграмотність» зазначено, що «найвідоміші моделі медіаосвіти − моделі О. Федорова та І. Челишевої, Ю. Усова, А. Шарікова, А. Спічкіна та міжпредметна модель Л. Зазнобіної» [89].

О. Федоров [152, с. 69] зазначає, що моделі медіаосвіти, спираючись на теорії та концепції медіаосвіти, можна узагальнити в наступному вигляді:

- освітньо-інформаційні моделі (вивчення теорії та історії, мови медіакультури тощо), які спираються в основному на культурологічну, естетичну, семіотичну, соціокультурну теорії медіаосвіти);

- виховно-етичні моделі (розгляд моральних, релігійних, філософських проблем на матеріалі медіа, які спираються, в основному, на

етичну, релігійну, ідеологічну, екологічну, протекціоністську і ін. теорії медіаосвіти);

- практико-утилітарні моделі (практичне вивчення і застосування медіатехніки, що спираються в основному на теорію «споживання і задоволення» і практичну теорію медіаосвіти);

- естетичні моделі (орієнтовані насамперед на розвиток художнього смаку і аналіз кращих творів медіакультури, спираються на естетичну / художню і культурологічну теорії);

- соціокультурні моделі (соціокультурний розвиток творчої особистості в плані сприйняття, уяви, зорової пам'яті, інтерпретації, аналізу, самостійного, критичного мислення по відношенню до медіатекстів будь-яких видів і жанрів і т.д., що спираються на соціокультурну, культурологічну, семіотичну, етичну теорії медіаосвіти та теорію розвитку критичного мислення).

Якщо О. Федоров підходить до класифікації моделей за змістовим показником, то його колеги О. Вартанова та Я. Засурський − за цільовою аудиторією. Кафедра ЮНЕСКО факультету журналістики Московського державного університету ім. М. Ломоносова в 2001 р. почала роботу зі створення й реалізації російської програми медіаосвіти, у межах якої виділяють 5 моделей медіаосвіти: 1) безперервна освіта (спрямована на широку громадськість), 2) шкільна освіта (старші групи дитячих садків, школярі, учні середніх спеціальних навчальних закладів), 3) вища освіта (студенти університетів), 4) освіта для неблагополучних груп населення (малозабезпечені, матері-одиначки, інваліди, пенсіонери), 5) освіта для вихователів (вчителі шкіл, викладачі внз, вихователі дитячих закладів, бібліотекарі, батьки, усі, кому для навчання необхідний курс «методика викладання») [10].

І. Фатєєва, здійснюючи спробу класифікації медіаосвіти, наголошує на відсутності комплексного підходу, а у виділенні класів не послуговується термінами «модель», однак звертає увагу, що сьогодні

можна виділити такі види медіаосвіти [151, с. 34-38]: *за програмними цілями* (професійна та непрофесійна медіаосвіта, або масова), *за ступенем організованості* (формальна, організоване неформальна, неорганізована неформальна), *за видами і рівнями реалізації освітніми установами* (основна чи базова та додаткова, у тому числі компенсаторна), *за наявності видової інтеграції* (інтегрована – спрямована на кілька різних видів комунікації, спеціальна – спрямована на один вид комунікації), *за предметно-змістовою локалізованістю* (предметна, міжпредметна, багатопредметна), *за формами реалізації* (*активна, пасивна, змішана*), *за рівнями* (дошкільна, середня: початкова, неповна середня та повна середня, професійна: початкова, середньо-професійна, вища і післядипломна освіта).

В українській Концепції впровадження медіаосвіти також описані основні моделі медіаосвіти, що подані в розділі «форми медіаосвіти». Але ми можемо розуміти, що автори документу прирівнюють поняття «форми» та «моделі», адже у самому тексті Концепції ці терміни вжиті як синоніми. Отже, до форм української медіаосвіти відносяться: дошкільна, шкільна, позашкільна, у вищій школі, для батьків, медіаосвіта дорослих, засобами медіа (неформальна медіаосвіта) [65]. Крім цього, дослідники розглядають ще кілька варіантів запровадження медіаосвіти: «включення її до навчальних програм у загальноосвітньому чи вищому навчальному закладі; дистанційну освіту за допомогою телебачення, радіо, Інтернету; самостійну безперервну освіту медіазасобами тощо» [153].

Вибір моделі чи форми медіаосвіти залежить від мети та концепції, яку обирає педагог, установа чи організація на шляху впровадження медіаосвіти. Крім того, на сьогоднішній день науковці різних країн все ще не прийшли до єдиного трактування моделей, форм, варіантів медіаосвіти, що дає всім бажаючим свободу у їх виборі й, навіть, у винайденні власних.

Таким чином, у нашому дослідженні ми розглянули 11 основних концепцій медіаосвіти на основі теоретичних розробок та результатів

опитування світових експертів. Вважаємо, що можна зробити наступні висновки: у концепціях медіаосвіти переважають виховні, навчальні та креативні підходи до використання можливостей засобів масової комунікації; є група концепцій, метою яких є навчати аудиторію (критичного мислення, семіотична, естетична, ідеологічна, захисна, етична) і тих, що стимулюють до навчання (культурологічна, соціокультурна, практична, споживання та задоволення, екологічна концепція); не всі концепції на сьогоднішній день відповідають вимогам часу, протирічать засадам розвитку інформаційного суспільства концепції, зокрема естетична, практична, ідеологічна та захисна теорії, у той час як засади екологічної, культурологічної, соціокультурної концепцій споживання та задоволення, критичного мислення, етична концепції можуть бути взяті за основу для створення загальної концепції медіаосвіти (семіотична, естетична та практична − як додаткові); згідно з експертними оцінками щодо першочергових завдань медіаосвіти, ми можемо зробити висновок, що сучасним запитам світової експертної спільноти відповідають концепції критичного мислення, соціокультурна, культурологічна, практична, концепція споживання та задоволення, захисна, етична, екологічна теорії, а семіотична, естетична, ідеологічна концепції наразі не можуть у повній мірі задовольнити потреби медіаосвітньої теорії та практики.

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 було 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 можуть бути занадто 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 знайдено не було. Тобто вибір моделі чи форми медіаосвіти залежить від мети та концепції, яку обирає педагог, установа чи організація для впровадження медіаосвіти.

2.3. Реалізація журналістської моделі медіаосвіти у світі: теоретичний підхід та можливості втілення на прикладі взаємодії медіа та аудиторії.

Медіаосвіта та розвиток медіаграмотності та інформаційної грамотності від своїх початків та на сьогоднішній день здебільшого реалізуються в педагогічній площині. Найбільш розробленими (як теоретично, так і практично) є методи формальної медіаосвіти в школі, а інформаційною грамотністю займаються здебільшого бібліотеки.

Однак з появою та розвитком нового підходу, а саме медіа-інформаційної грамотності як життєво важливої компетенції для всіх жителів планети, не залежно від віку, сфери роботи, статі чи країни проживання, процес медіаосвіти вийшов за межі шкіл та бібліотек і сьогодні має бути спрямований не лише на дітей, підлітків та молодь, а стати невід’ємною частиною безперервної освіти протягом життя.

З метою побудови світового інформаційного та громадянського суспільства (участь у якому мають взяти всі люди, не залежно від їхнього віку чи місця проживання), ми вважаємо актуальними дослідження та розвиток неформальної медіаосвіти дорослих (тобто такої, що виходить за межі навчальних закладів і триває протягом усього життя), мета якої – розвиток медіа- та інформаційної грамотності − сукупності знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до

інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини.

Як уже зазначалося раніше, наслідуючи світову багаторічну традицію, на сьогоднішній день медіаосвіта є здебільшого сферою зацікавлення педагогів, психологів та бібліотекарів. Про це свідчить велика кількість наукових праць, що розглядають медіаосвіту саме з точки зору згаданих підходів. Однак, на нашу думку, таке розуміння медіаосвіти є занадто однобоким. Так, наприклад, якщо поглянути на сам термін «медіаосвіта», «медіаграмотність», «медіа- та інформаційна грамотність», то поряд з концептами «освіта» завжди звучить концепт «медіа». І якщо педагогічна складова медіаосвіти на сьогодні є достатньо дослідженою, то медійна все ще має багато «білих плям». Педагог, який займається питаннями медіаосвіти (як теоретично, так і практично) є спеціалістом у методиці викладання, педагогічних та психологічних методах навчання тощо. Однак, у нього, як для неспеціаліста в галузі медіа, можуть бути відсутні важливі знання щодо того, як сьогодні функціонують медіа, які є їхні особливості, призначення, як медіа впливає на людину, як кожній людині гармонійно жити у новому медійному світі, відрізняючи фізичну реальність від віртуальної. Це відбувається через те, що світ медіа сьогодні розвивається надзвичайно швидко й педагог може не встигати за всіма новинками та змінами; крім того медіа (навіть для медіапедагога) ніколи не буде першочерговим інформаційним пріоритетом, найперше він завжди буде розвиватися в галузі педагогіки і вже потім – у медійній сфері. Саме тому ми вважаємо роль медіаекспертів, медіаспеціалістів, працівників медіа (журналістів, редакторів, розробників програмних забезпечень, програмістів тощо) у медіаосвітньому процесі надзвичайно важливою.

Зважаючи на зазначені вище розмірковування, ми можемо зробити припущення, що серед усіх сучасних моделей медіаосвіти журналістська або інтерактивна модель може стати однією з ключових у медіаосвіті

дорослих протягом життя, що сприятиме становленню та розбудові інформаційного суспільства.

Звернімося до наукових праць, щоб з'ясувати особливості та можливості означеної моделі та медіаосвітній потенціал журналістики загалом. Російська дослідниця І. Жилавська (Додаток З) 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» [37, с. 107]. Модель побудована на комунікативній стратегії взаємодії і сприяє формуванню комунікативного середовища на основі взаємовигідного співробітництва ЗМІ з аудиторією.

І. Фатєєва називає наступні переваги та особливості журналістської моделі медіаосвіти (у рамках її використання у формальній медіаосвіті) [151, с. 133-134]: 1) спирається не на когнітивний, а на діяльнісно-компетентісний підхід; 2) має на увазі не пасивну, а активну позицію учнів (особистісно-орієнтовану); 3) має риси діалогової педагогічної парадигми; 4) спирається не на аналіз як провідний тип розумової діяльності, а на синтез; 5) не передбачає строгої регламентації змісту та форм навчальної роботи; 6) надає учневі широкі можливості вибору змістовних і формальних сторін освітнього процесу; 7) характеризується широким використанням різних освітніх технологій і методик (діагностика, дискусії, спеціальні тренінги, організаційно-діяльнісні й імітаційні ігри, case-studies, бесіди, програмне навчання і т.д.) з опорою на проектну технологію; 8) допускає широке використання групових форм роботи (кооперативної роботи, що базується на психологічних особливостях особистості та групи, однаково ефективною як для сильних, так і для слабких дітей, підтримують в процесі творчої діяльності одне одного); 9) може реалізовуватися як при класно-урочній системі, так і в рамках позашкільних занять.

Згідно з типологією медіаосвіти І. Фатєєвої, журналістську модель медіаосвіти можна кваліфікувати як професійну організовану неформальну медіаосвіту. За словами дослідниці «непрофесійна (або масова) медіаосвіта … призначена для успішної адаптації масової аудиторії до життя в умовах медіатизованої спільноти і для ефективного функціонування самих ЗМІ (завдяки підготовленості аудиторії)» [151, с. 54].

Крім того, І. Дзялошинський, А. Короченський, І. Жилавська вказують, що виробництво медіапродуктів у межах журналістської моделі не є самоціллю, більш важливою є реалізація громадянських прав кожної людини, тобто права на свободу вираження поглядів та отримання інформації, що сприяє підтримці демократії, будівництву та підтримки миру, соціальної справедливості.

З точки зору зазначеного підходу до медіаосвіти, за словами І. Дзялошинського, «його соціальний сенс полягає не стільки в підвищенні медіаграмотності індивіда, скільки у формуванні установки на медіаактивність, що складається з трьох компонентів: 1) провідна активність (наприклад, трудова, громадянська або будь-яка інша); 2) інформаційна активність, спрямована на пошук інформації, необхідної для реалізації провідної активності, у всіх наявних ресурсах; 3) медіаактивність, що керує діями індивіда з пошуку (або виробництва) інформації в медіасфері» [24, с. 93.].

Медіаактивність, у свою чергу, поділяється на шість основних видів: пошук, отримання, споживання, передача, виробництво, поширення масової інформації. У зв'язку з цим цікавим є припущення, що зростання (або зниження) медіаактивності населення в різних країнах може служити індикатором вектора розвитку цих країн.

Надзвичайно тісно із журналістською моделлю медіаосвіти пов’язана теорія соціальної відповідальності ЗМІ. Теорія була сформована в 40-і рр. XX ст. як одна з чотирьох сучасних теорій преси під керівництвом Р. Хатчинсона. Згідно з нею, журналісти повинні усвідомлювати свою

відповідальність перед соціумом, слідкувати за представленням всіх основних позицій, які є в суспільстві, забезпечувати людей достатньою кількістю інформації, якої достатньо для формування власної точки зору, завдяки чому ЗМІ зможуть подолати кризу довіри та негативне ставлення з боку суспільства [50, с. 376].

Звернімо увагу на способи реалізації та втілення журналістської моделі медіаосвіти. Дослідники спільні в переконанні, що це може бути здійснено завдяки масовій роботі редакцій ЗМІ, тобто «системі організаційних заходів, мета яких − встановлення і зміцнення зв'язків періодичного видання з його аудиторією» [20].

І. Жилавська пропонує розглядати такі види аудиторії, на яких може бути звернена журналістська модель медіаосвіти [37, с. 136]: *виробники* медійного контенту: експерти, професійні консультанти й неформальні автори («народні кореспонденти»); *споживачі* контенту: реальна (активна і пасивна) та потенційна аудиторія. Завдання ЗМІ − максимально збільшити активну частину реальної аудиторії за рахунок пасивної, і реальну − за рахунок потенційної. У розв’язанні цього завдання істотну роль відіграють медіаосвітні технології, які є центральним комплексом редакційних технологій сучасних медіаорганізацій.

Взаємодіяти зі своєю аудиторією, за словами дослідниці, медіа можуть безпосередньо та опосередковано.

До *опосередкованих* контактів можна віднести: розділи та рубрики в ЗМІ, в яких є інформація про проблеми журналістики й медіаосвіти, медіакритики, ведуться дискусії про перспективи розвитку сучасних ЗМІ, комунікативістики, ролі аудиторії.

Наприклад: «1) медіаосвітні публікації і програми в засобах масової комунікації; 2) публікація творів, що містять аналіз, інтерпретацію та оцінку засобів масової комунікації та проблем їх соціального функціонування; 3) випуск періодичних видань, що орієнтують масову аудиторію і формують у неї базові навички сприйняття й оцінки

аудіовізуальних медіатекстів; 4) публікація творів і освітніх програм, генерованих громадськими медіамоніторінговими організаціями та медіаактівістами, представниками громадянського суспільства; 5) розділи і рубрики, призначені для підтримки зв'язків редакції з аудиторією, де даються пояснення про внутрішні редакційні особливості журналістської «кухні», діяльності журналістів зі збору, оцінки та перевірки інформації; 6) колонки омбудсменів («читацьких редакторів», «захисників читачів»), де піддаються розбору спірні випадки журналістської практики» [150, с. 222.].

До *безпосередніх* контактів за методами медіаосвітніх комунікацій можна віднести професійне спілкування (творчі зустрічі, публічні дискусії, медіаклуби і т.д.); створення медіапродуктів (як 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); організаційно-діяльнісні ігри.

Д. Платонова інакше визначає способи взаємодії аудиторії та ЗМІ, називає інформаційний та організаційно-керуючий (неінформаційний) способи взаємодії. «*Організаційно-керуюча* участь передбачає діяльність представників суспільства на стадії прийняття стратегічних рішень в сфері роботи редакцій і включає в себе такі види участі, як: володіння ЗМІ, програмування (розпорядження, керівництво) ЗМІ, контроль діяльності редакцій (участь в громадських радах). *Інформаційна участь* − найбільш масовий спосіб участі в діяльності ЗМІ, який передбачає різні за активністю рівні участі у виробництві та споживанні інформації: 1) споживання, «пасивна» участь: вибір друкованого видання, теле-, радіоканалу або окремого матеріалу; 2) участь у якості об'єкта, «героя», персонажа матеріалу, суб'єкта думки, вираженого побічно, «через третю особу»; 3) виробництво інформації − найбільш активний рівень інформаційної участі, що виражається в безпосередній участі у

виробництві контенту: як автори матеріалів, суджень, висловлених від свого імені, «без посередників» (або авторська участь)» [110, с. 133].

Проаналізуємо приклади опосередкованих та безпосередніх методів упровадження журналістської моделі медіаосвіти редакціями ЗМІ серед своєї аудиторії, що опинилися в полі нашого зору й можуть бути використані для формулювання більш докладної моделі журналістської медіаосвіти.

Опосередковані методи.

На нашу думку, важливим є не лише вплив медіа на читачів, глядачів та слухачів, ключовою є взаємодія та взаємна довіра обох сторін медійного процесу, що можуть сприяти розвитку медіа-інформаційної грамотності, громадянського та інформаційного суспільства. Тільки ті ЗМІ, які розуміють потреби, настрої та вимоги своєї аудиторії, можуть бути авторитетним та якісними медіа, що здатні та готові розвиватися та ставати кращим. Ми вважаємо одним із ключових моментів журналістської моделі медіаосвіти взаємодію та обопільний уплив усіх учасників медіаосвітнього процесу. Тому, на нашу думку, опосередковані методи взаємодії журналістів та аудиторії можна об'єднати в три групи: 1. ЗМІ впливає на аудиторію (наприклад, медіакритика, використання аудиторії як засобу впливу на владу чи бізнес, ньюс-омбудсмени); 2. аудиторія впливає на ЗМІ (ньюс-омбудсмени, блокування та бойкотування ЗМІ, створює власний контент, є безпосереднім учасником інформаційного виробництва); 3. стосунки ЗМІ та аудиторії регулюються зовнішньо (законодавчий рівень). Опишемо кожен із запропонованих методів.

Медіакритика. За визначенням А. Короченського, медіакритика «вивчає і оцінює творчість авторів медійних творів і зміст ЗМІ, а також «рухомий» комплекс різноманітних взаємин друкованої та електронної преси з аудиторією і суспільством у цілому. Це дозволяє визначити предмет медіакритики як актуальне багатоаспектне соціальне функціонування засобів масової інформації» [67, с. 32]. Дослідник також

називає базові *функції* медіакритики: (інформаційно-комунікативну, пізнавальну, корекційну, соціально-організаторську, просвітницьку, комерційну) і формулює основні *завдання* медіакритики: пізнання інформаційного виробництва; вивчення і зміна суспільного сприйняття медійного змісту й уявлень про навколишній світ, що складаються у свідомості аудиторії ЗМІ; надання впливу на ставлення публіки до медіа, формування певної громадської культури вивчення й оцінки діяльності мас-медіа, розвиток духовного світу аудиторії; сприяння розвитку і вдосконаленню творчо-професійної культури творців медіатекстів; соціального середовища функціонування засобів масової інформації і т.д. [67, с.32].

Шведський дослідник Г. Свенссон [232, с. 270] виділяє шість *функцій* медіакритики:

• Медіапрактика і редакція. Критика може допомогти змінити щоденну практику і процедури в засобах масової інформації та серед журналістів.

• Зміст і вираз. Критика може допомогти при зміні медійного контенту або в зміні способу його вираження.

• Медіа, громадськість і засоби масової грамотності. Критика може сприяти поліпшенню критичної компетенції. Це також означає, що аудиторія засобів масової інформації має можливість поглиблювати свої навички в області медіакритики.

• Політика ЗМІ і медіаструктури. Критика може допомогти змінити розвиток медіа та управління ЗМІ. Медіакритика також відображає політичні та економічні процеси, що відбуваються в суспільстві.

• Суспільство. Медіакритика впливає і на процеси, що відбуваються за межами журналістики та засобів масової інформації, і вносить свій вклад у нові способи розуміння або орієнтації в суспільстві.

• Культура. Медіакритика може бути важливим компонентом суспільної культури і одним із способів вираження цієї культури.

Дослідниця А. Сулім, узагальнюючи різні підходи до типології функцій медіакритики, називає такі функції: «інформаційно-комунікаційну, пізнавально-оціночну, регулятивну, коригувальну, просвітницьку, фільтруючу» [141, с. 66].

Чотири з названих шести функцій співпадають з функціями медіаосвіти: «*Інформаційно-комунікаційна* функція медіакритики забезпечує донесення інформації до аудиторії; передбачає моніторинг актуальних процесів у сфері ЗМК, а також трансляцію даних спостереження й оцінок широкій аудиторії. *Регулятивна* функція медіакритики виявляється у впливі на діяльність ЗМК. … Масова медіакритика впливає на медіаспільноту опосередковано, через формування суспільної думки щодо ЗМК. … У реалізації *коригувальної* функції медіакритика встановлює міру адекватності й відповідності реалій тій картині світу, яку пропонують ЗМК. *Просвітницька* функція медіакритики полягає в тому, що медіакритика формує уявлення аудиторії щодо діяльності ЗМК» [141, с. 207].

До основних *областей* журналістської медіакритики відносять телевізійну критику, друкованої преси, радіо та мережевих ЗМІ.

Іноді медіакритику називають «п'ятою владою»: «виступаючи способом громадянського моніторингу ЗМІ … сприяє збереженню суспільної довіри до медіа. Критика ЗМІ − це процес аналізу, інтерпретації та оцінки змісту медіатекстів різних жанрів і видів, який впливає на сприйняття й оцінку медійного контенту й на реалії, які відображаються в свідомості аудиторії» [75, с. 59].

А. Сулім наголошує, що за суб’єктом медіакритичної діяльності медіакритику можна поділити на три різновиди: академічну, професійну та масову. Найближчою до медіаосвіти, на нашу думку, є масова медіакритика. «Масова медіакритика адресується медіаспоживачам. Вона активізує суспільну увагу до актуальних проблем соціального

функціонування засобів масової інформації, надає засоби зворотнього зв'язку між аудиторією та ЗМІ» [141, с. 207].

Таким чином, ми можемо побачити, що в медіакритики й медіаосвіти багато спільного, адже одним з найважливіших завдань медіаосвіти є навчити аудиторію не тільки аналізувати медіатексти будь-яких видів і типів, а й розуміти механізми їх створення і функціонування, що, певним чином, перегукується із завданнями та функціями медіакритики. Такі завдання та функції медіакритики як вивчення і зміна суспільного сприйняття медійного змісту й уявлень про навколишній світ, надання впливу на ставлення публіки до медіа, формування певної громадської культури вивчення й оцінки діяльності мас-медіа, поліпшення критичної компетенції, тощо повністю співпадають із завданнями медіаосвіти.

Це підтверджує наступна думка: «Ще одним важливим завданням медіакритики є зміна медійного змісту. Критеріями такої зміни можна вважати рівень залежності ЗМІ від владних і комерційних структур, правдивість інформації, що передається в медіа, її точність і актуальність, а також наявність ефективного зворотного зв'язку ЗМІ зі споживачем медіа. Медіаосвіта, в свою чергу, прагне виховати такого споживача медіатекстів, який би зміг реалізувати поставлені перед медіакритикою цілі. І головним показником спроможності масовою медійної аудиторії до критичного погляду на медіаповідомлення стає медіаграмотність (медіакомпетентність). Таким чином, можна констатувати подібність цілей медіакритики і медіаосвіти» [75, с. 151].

Ще однією здатністю медіакритикик є виступати у ролі «інформаційного кілера». Медіа-кілерство – це «термін, який використовують щодо характеристики діяльності журналістів, які вибудовують свою роботу на зборі та упередженій подачі компрометуючих матеріалів з метою викриття об’єкта дослідження. Термін «медіакілер» використовують не лише по відношенню до окремих журналістів-постатей, але і до видань в цілому, які займаються

публікацією компромату» [105]. Це псевдо медіакритика, яка має на меті не звернути увагу медіаспільноти до певних проблем, а привернути увагу до себе та свого видання. Можливість відрізняти дійсно медіакритику від медійного кілерства також є складовою медіа- та інформаційної грамотності.

І хоча медіакритика є окремою самодостатньою галуззю журналістської науки та практики, на нашу думку, її елементи є важливими та ефективними інструментами медіаосвіти, зокрема у межах журналістської моделі медіаосвіти.

Використання аудиторії як засобу впливу на владу чи бізнес. Часто власники медійних організацій з метою досягнення власних цілей використовують власну аудиторію. Такі приклади можна знайти як в світовій, так і українській практиці.

Так, наприкінці 2016 р. в ефірі багатьох українських каналів з'явилися звернення до аудиторії з проханням «дізнайся в свого кабельного оператора, чи побачиш ти нас після 1 січня». У зв'язку зі змінами законодавства щодо переходу телеканалів і кабельних операторів на ринкові відносини виникло непорозуміння між абонентами, операторами й телегрупами щодо абонентської плати за послуги кабельного телебачення (з 1 січня 2017 р. медіагрупи отримали право вимагати від провайдерів кабельного телебачення оплату за демонстрацію каналів у мережах, провайдери, у свою чергу, мали вибір – відмовитися від трансляції каналів, чи погодитися, але підвищити вартість своїх послуг для абонентів). Телеканали для того, щоб пришвидшити процеси укладання договору ретрансляції з кабельним оператором, закликали своїх глядачів телефонувати в колл-центри телевізійних операторів. Зважаючи на коментарі глядачів у соціальних мережах, велика кількість українців відреагувала на прохання телеканалів. З 1 січня 2017 р. зазначені вище повідомлення змінилися на інструкції щодо змін налаштувань супутників та кабельних адапторів.

Також у полі нашого зору опинилися й позитивні приклади співпраці з аудиторією, мета якого – отримання фінансування журналістської діяльності саме від аудиторії, а не бізнесу чи влади. Це явище має назву «краудсорсинг». Український відповідник терміну – «спільнокошт». К. Горська наводить приклад видання Spot.us, «де люди добровільно фінансують журналістські розслідування та написання матеріалів на цікаву їм тематику. Ця ще порівняно нова фінансова модель створення контенту робить журналістський процес більш прозорим і дає можливість аудиторії бути його регулятором, здійснювати контроль на всіх етапах підготовки матеріалів. … Ступінь відповідальності журналістів, який виражається в більш ретельній перевірці точності фактів та об'єктивності думок, підвищується від усвідомлення цільового читацького інвестування» [16, с. 224]

Медіа, взаємодіючи таким чином з власною аудиторією, створюють відчуття приналежності своїх глядачів, слухачів і читачів до свого ЗМІ, розвиваючи в них лояльність та прихильність. Для того, щоб аудиторія пристала на прохання медіа про певні дії, люди мають бути поінформовані про мету та наслідки цих дій. Процес інформування та налагодження зв'язків між ЗМІ та аудиторією з метою дій других ми вважаємо прикладом опосередкованих методів взаємодії в межах журналістської моделі медіаосвіти.

Ньюс-омбудсмени. Ще одним методом налагодження взаємодії між медіа та аудиторією є робота так званих ньюс-омбудсменів, або редакторів від читачів. Особливість їхньої роботи полягає в тому, що вони є посередником між двох сторін і сприяють взаємодії аудиторії та медіа обопільно.

Як зазначено у нашій статті «Медіаосвітній потенціал інституту прес-омбудсмена в Україні» (надрукована у «Віснику Львівського університету. Серія Журналістика», 2017 р.), найзагальніше термін «омбудсмен» можна розуміти як «чиновник, який розглядає претензії

громадян до урядових службовців» [167]. У залежності від спеціалізації існують омбудсмени з прав людини, правд дитини, бізнес-омбудсмени, тощо, серед них також вирізняють ньюс-омбудсменів (також зустрічаються варіанти терміну «прес-омбудсмен», «газетний омбудсмен», «омбудсмен у справах преси», «читацький редактор», «редактор від читачів» тощо).

Ньюс-омбудсмен – «авторитетний фахівець, який працює в ЗМІ для забезпечення незалежної експертизи текстів і передач. Він розглядає скарги читачів, слухачів і глядачів щодо точності, якості й подачі інформації або коментарів у медіа. Як правило, він має свою колонку або передачу, в якій об'єктивно відстоює інтереси або аудиторії, або журналістів (у залежності від справедливості чи несправедливості претензій). Він також розглядає і вирішує в досудовому порядку скарги, які, в іншому випадку, могли б вилитися в дорогі судові процеси» [32, с. 42]. «Зазвичай омбудсмен з питань преси не є штатною одиницею і фінансується іншими організаціями засобів масової інформації» [63, с. 184]. «Омбудсмени призначаються як з числа найдосвідченіших працівників редакцій, так і числа осіб, що не мають відношення до роботи конкретного ЗМІ» [115]. Це може бути як практикуючий журналіст, так і теоретик у галузі медіа, однак, це обов’язково має бути людина, яка володіє необхідними знаннями, вміннями, досвідом та може компетентно те експертно оцінювати роботу медіа.

Обов’язок омбудсмена полягає в тому, щоб, займаючи незалежну посаду в газеті, швидко та своєчасно збирати, розглядати, розслідувати та відповідати на зауваження, закиди та скарги читачів, а у разі необхідності − приймати належні рішення [91]. До функцій прес-омбудсмена також входять: «розгляд звернень читачів конкретного видання з конкретними пропозиціями, скаргами, претензіями чи проблемами; робота омбудсмена не має нічого спільного з цензурою, адже не працює з матеріалами до їх опублікування, лише зі скаргами читачів на вже опубліковані матеріали;

омбудсмен пояснює читачам, як саме обираються теми, і хто їх пише, роз'яснює етичні питання, підтримує ідею свободи масової інформації, свободи самовираження, що пов'язана з відповідальністю; вирішує спірні питання, пов'язані зі скаргами читачів, публікує в газеті поправки, коментарі, спростування щодо питань, які виникають» [106, с. 221].

Також інститут прес-омбудсмена покликаний сприяти визнанню того факту, що «громадськість повинна бути частиною журналістського процесу, гарантує, що інститут ЗМІ більше схожий на пористу мембрану − дозволяє кращим ідеям текти всередину і витікати назовні знову; надавати громадськості та медіа доступ одне до одного, які вони потребують і заслуговують, що є способом заохочувати журналістику бути чесною, надійною і завжди на службі громадян» [185, с. 10; 16].

Інститут прес-омбудсменів існує в світі вже 50 років. Загалом, слово «омбудсмен» прийшло зі шведської мови, означає «представник», дослівно − «людина, що стежить за тим, щоб сніг, лід і сміття прибиралися з вулиць і щоб димарі були прочищеними» [215]. У Швеції омбудсмени з'явилися в 1809 р., призначалися урядом або парламентом для розбору скарг на дії державних установ.

У 1940-х р. у світі постала проблема монополізації медіа, що загрожувала свободі слова та демократії. Одним зі шляхів боротьби з цією проблемою могло стати впровадження посади прес-омбудсмена, однак процес затягнувся до 1960-х р.

Перший ньюс-омбудсмен був призначений в США в місті Луїсвілль, штат Кентуккі, «в 1967 р. в газетах «The Courier-Journal» (коли було доручено колишньому голові відділу місцевої інформації зазначеного видання займатися стосунками між читачами та журналістами) і «Louisville Times»; того ж року, але пізніше – у «The Washington Post» (заступник головного редактора отримав доручення вислуховувати скарги читачів, складати внутрішні службові записки, публікувати власну колонку, в якій міг вільно висловлював свою думку). У Канаді вперше омбудсмен з'явився

в 1972 р. у газеті «The Toronto Star». Після цього прес-омбудсмени почали з'являтися й в інших виданнях світу» [171; 77].

У багатьох країнах омбудсмени з'явилися як логічне продовження журналістських комісій та рад зі свободи преси. Так, наприклад, «у Швеції в 1916 р. була заснована «Шведська рада преси» або «Рада Честі», а в 1969 р. Рада вперше призначила власного прес-омбудсмена» [139]. У 1922 р. японська газета «Asahi Shimbun» в Токіо створила комітет для отримання і вивчення скарг читачів, «редактори газети того року випустили матеріал, у якому визнавали існування проблеми великої кількості помилок у газеті через поспіх, викликаний потребою вкластися в строки (журналісти видання були стурбовані такою заявою, адже раніше газети просто випускали номери з помилками, а потім за потреби вибачалися, такий хід змінював усю політику стосунків між виданням та аудиторією)» [185, с. 15]. «У 1938 р. інша масова газета Токіо «Yomiuri Shimbun» засновувала комітет з контролю якості газети, що в 1951 р. перетворився в комітет омбудсменів, який і сьогодні приймає скарги читачів щодо газети» [171]. «Зараз «Yomiuri Shimbun» виходить тиражем у кілька мільйонів і має комітет прес-омбудсменів, що складається з 23 членів, які спеціалізуються в різних видах скарг» [185, с. 16].

Як зазначено у нашій статті «Медіаосвітній потенціал інституту прес-омбудсмена в Україні», 1980 р. була створена світова Організація Ньюз-Омбудсменів (Organization of News Ombudsmen (ONO), до якої входять представники ЗМІ Сполучених Штатів, Канади, Колумбії, Франції, Великобританії, Ізраїлю, Японії, Нідерландів, Португалії, Іспанії, Туреччини і Венесуели. ОНО – некомерційна громадська організація, яка надає консультації майбутнім та дійсним прес-омбудсменам, проводить зустрічі, лекції, семінари, конференції для прес-омбудсменів та всіх зацікавлених з метою розгляду питань, що стосуються як роботи прес-омбудсменів, так і етичних, професійних та інших питань роботи медіа. На сайті організації публікуються найцікавіші матеріали членів організації,

що є у вільному доступі. ОНО діє й по цей час та запрошує до участі нових членів.

У 2011 р. організація випустила збірник «Сучасний прес-омбудсмен: керівництво користувача» [185], який містить практичні поради для прес-омбудсменів, що стосуються їхньої роботи.

Сьогодні посаду прес-омбудсмена можна зустріти в медіа таких країн: США («Washington Post», «Chicago Tribune», «Boston Globe», «The New York Times», «The Los Angeles Times», «ABC News», «PBS», «NPR»), Велика Британія («Daily Mirror», «Observer», «Guardian» з 1997 р.), Бразилія («Folha de S.Paulo» з 1989 р., «O Povo» з 1994 р.), Португалія («Record» з 1992 р., «Diário de Notícias» з 1997 р., «Público»), Нідерланди («Rotterdams Dagblad», «the Volkskrant»), Японія («Yomiuri Shimbun»), Ізраїль, Швейцарія, Іспанія, Канада, тощо.

Як зазначено у наших попередніх роботах, у Бразилії та Португалії, наприклад, компанії суспільного мовлення мають або мали програми, де щотижнево виступають прес-омбудсмени. У Бразилії в 2008 р. була створена «Empresa Brasil de Comunicação – EBC» (Бразильська комунікаційна компанія), до якої входять такі суспільні медіа: 8 радіостанцій, 2 телеканали, 1 інформаційне агентство. На базі EBC працює служба прес-омбудсмена, яка приймає від глядачів та слухачів усіх перерахованих вище ЗМІ критику, пропозиції, позитивні відгуки та коментарі, аналізує їх та випускає аналітичні бюлетені (щомісяця, раз на квартал і раз на рік), що направляються в редакції медіа.

У США є щотижнева програма на телеканалі CNN «Надійні джерела» (Reliable Sources), головне завдання якої − показати глядачам роботу журналістів із середини: як створюються новини, як розрізнити повідомлені факти від коментарів. І хоча програма створюється не прес-омбудсмен, між цими проектами є спільні риси.

Схожою є ситуація в Португальського суспільного мовника «Rádio e Televisão de Portugal – RTP» (Радіо і телебачення Португалії), де також

працює інститут прес-омбудсмена, чиї функції визначається так: «1) отримувати і оцінювати доречність скарг і пропозицій від слухачів і глядачів з приводу змісту та форми радіо й телепрограм; 2) висловлювати свою думку з приводу отриманих скарг і пропозицій; 3) дізнаватися та аналізувати методи, що використовуються при підготовці та випуску програм та інформації; 4) створювати щотижневу програму про питання юрисдикції ЗМІ, яке представляє омбудсмен (мінімальна тривалість п'ятнадцять хвилин); 5) розробляти щорічний звіт про свою діяльність» [221, с. 254]

Що стосується можливих форм програм прес-омбудсменів, то, наприклад, в Бразилії та Португалії найчастіше можна знайти наступні приклади: «1) аналіз змісту телевізійних та радійних програм; 2) дебати або інтерв'ю за темами, пов'язаними зі ЗМІ; 3) інституційна інформація; 4) підсумок діяльності служби прес-омбудсмена за певний період» [221, с. 258]. Серед тем, які порушують прес-омбудсмени зазначених країн, можна назвати: «вплив засобів масової інформації на дітей і соціалізація підлітків; ризики та проблеми, пов'язані з редагуванням на телебаченні; доступність громадського телебачення; питання гласності та відкритості; комунікація і демократія; довіра до ЗМІ; місце телебачення у суспільстві; критичне прочитання засобів масової інформації; ЗМІ та соціальні уявлення; свобода преси; медіаграмотність; аудиторія телевізійної мережі тощо» [221, с. 258].

У залежності від країни, а також традицій, які в них склалися, прес-омбудсмени роблять акценти на різних темах та формах подачі. Так, наприклад, прес-омбудсмен британської газети «Observer» С. Прітчарт багато уваги приділяє питанням журналістської етики, які вважає одним із ключових у роботі прес-омбудсмена, наприклад: «висвітлення самогубств (чи потрібно вказувати деталі особистого життя загиблого, чи варто подавати статистку самогубств); плагіат в он-лайн ЗМІ; способи перевірки інформації за допомогою мережі Інтернет; наслідки критики журналістських матеріалів аудиторією; мова ЗМІ (прес-омбудсмен

пропонує аудиторії визначити, які слова, вислови, жаргон не мають зустрічатися в текстах газет) тощо» [106, с. 225].

Згідно з досвідом нідерландських прес-омбудсменів, у своїй роботі можна робити акцент на «поясненні щоденних процесів роботи газети, а не лише на критиці» [187, с. 148]. Прес-омбудсмен видання «Rotterdams Dagblad» наголошує, що частіше він отримує питання від читачів, ніж скарги. Прес-омбудсмен видання «Volkskrant» ж схильний більше до критики, він вважає за потрібне «пояснювати, як редактори отримали прибуток у тому чи іншому випадку, і чому вони зробили певний вибір у тій чи іншій ситуації» [187, с. 148]. Представник NOS («Netherlands Broadcasting Authority») дотримується обох підходів – критикує медіа, одночасно із цим пояснює особливості їхньої роботи.

Незважаючи на різноманітність тем, яких можуть торкатися прес-омбудсмени, для їх висвітлення редактори від читачів можуть: 1) висловлювати власну, особисту думку; 2) представляти думку громадськості (опитування, коментарі, бліц-опитування, статистика); 3) запрошувати до коментування представників ЗМІ, яке той представляє; 4) презентувати кваліфіковані дебати, де існує баланс думок і точок зору; 5) представляти спеціалізовану думку, коли бачення фахівців з певного питання є переважаючим або винятковим. Важливо, що прес-омбудсмени в своїх програмах намагаються дотримуватися журналістських стандартів та майже не виражають власну думку, залишаючи місце для кваліфікованих пояснень експертів та місце для думки громадськості.

Однак вважається, що сьогодні інститут прес-омбудсмена починає занепадати. Наразі в США лише у 2% щоденних газет є омбудсмени. «У Великій Британії лише 4 газети мають «редактора від читачів», а на BBC працює комітет зі скарг на мовлення» [106]. У Бразилії телепрограма прес-омбудсмена «O Público na TV» транслювалася 2011−2013 р., наразі – припинена. Португальська програма «Voz do Cidadão» розпочалася в 2007 р. й триває і зараз, серед газет у 2016 р. лише видання «Público» залишило

щотижневу колонку прес-омбудсмена, однак у червні читацький редактор видання професор Paquete de Oliveira помер і наразі йому й досі не знайдена заміна.

Про занепад також свідчить і саме ставлення медіапрацівників до омбудсменів. Згідно з опитуваннями європейських журналістів [192] найбільш вагомими інструментами саморегуляції ЗМІ є нормативні засоби, а саме – редакційна політика (оцінка – 3,7 із 5) та законодавство (3,6). Середній вплив мають етичні кодекси (3,4) та медіа-ради (2,9). Медіакритика (2,7), прес-омбудсмени (2,2), галузеві журнали (2,1) мають найменший уплив.

І хоча за 50 років роботи інститут прес-омбудсмена почав втрачати інтерес до себе, серед його переваг беззаперечними є наступні риси: сприяє діалогу між журналістами та аудиторією, підвищенню рівня довіри, лояльності до медіа через можливість самокритики; роз’яснює особливості роботи журналістів, які загальна аудиторія може не знати; до суду звертаються все менше людей, незадоволених роботою ЗМІ; незгодні з роботою внутрішнього омбудсмена можуть звернутися до зовнішнього, незалежного експерта, який не пов'язаний з редакцією; відкритість і відповідальність, які медіа вимагають від інших, реалізуються через роботу прес-омбудсменів; з розвитком мережі Інтернет та конвергентністю медіа в редакторів від читачів з’явилася можливість працювати он-лайн (відповідати на коментарі користувачів на сайті видання, у соціальних мережах, «репости», що містять скарги чи питання).

Однією з найбільших переваг роботи прес-омбудсменів (на відміну від, наприклад, медіакритики) ми вбачаємо в двосторонності – прес-омбудсмен є посередником між медіа та аудиторією, не стає на захист чи обвинувачує когось одного, а неупереджено розбирається в кожній конкретній ситуації та дає їй оцінку. Якщо об’єктом медіакритики майже завжди є медіа, то об’єктом аналізу прес-омбудсмена рівною мірою є також і аудиторія, що може бути неправою в своїх звинуваченнях чи

коментарях, що також зазначено в нашій статті «Медіаосвітній потенціал інституту прес-омбудсмена в Україні».

Також інститут прес-омбудсменів можна назвати одним з ефективних інструментів реалізації етичної концепції медіаосвіти, а також семіотичної, культурологічної та розвитку критичного мислення. Робота прес-омбудсменів прагне внести свій вклад у розвиток медіаграмотності аудиторії та стимулює розвиток медіаосвіти, пропонуючи глядачам уважно вивчати телевізійні програми, або торкаючись різних тем, пов'язаних з критикою засобів масової інформації.

У полі нашого зору не опинилися приклади роботи прес-омбудсменів в українських ЗМІ. Єдиним зразком, на нашу думку, що має ознаки роботи прес-омбудсмена, є телевізійна програма «Страсті за «Ревізором» на Новому каналі, що є продовженням програми «Ревізор», у якій команда програми здійснює ревізії закладів громадського харчування, готелів та супермаркетів. У програмі «Страсті за «Ревізором» співробітники закладів, у яких була здійснена ревізія, можуть висловити свою незгоду щодо висновків команди програми «Ревізор», що коментують відповідні експерти. І хоча зворотній зв'язок стосується здебільшого сфери послуг та продажів товарів, у програмі інколи розглядаються й питання, пов’язані з виробництвом медійних продуктів, етичних стандартів тощо.

У попередніх наших роботах ми наводимо приклади, коли керівництво ЗМІ пояснювало ту чи іншу ситуацію, що викликала негативну реакцію в аудиторії. Так, наприклад, кулінарний експерт телеканалу «СТБ» А. Ковальчук 31 грудня 2016 р. записала відео святкування Нового Року для свого каналу в youtube (https://www.youtube.com/watch?v=V0ToZSSCUNo), що викликало негативну реакцію аудиторії. 3 січня 2017 р. В. Бородянський (керівник телеканалу «СТБ») на своїй сторінці в соціальній мережі Facebook написав вибачення щодо цього інциденту [7]. Заява викликала більше 150 різних

коментарів користувачів соціальної мережі, 90 «репостів» та стільки ж реакцій, більшість з яких – обурлива. Наступного дня під іншим дописом В. Бородянського з'явився коментар одного з глядачів щодо засилля російської мови на українському телеканалі, В. Бородянський також залишив свій коментар такого змісту «Окрім мови, які ще зауваження до телеканалу? Які досягнення Ви бачите?», який зібрав більше 115 відповідей від глядачів телеканалу та автора сторінки. На жаль, спілкування аудиторії те керівника каналу не виявилося конструктивним, однак потреба й необхідність аудиторії висловлювати свої думки щодо наповнення телеканалу – очевидна. Також можна зробити висновок, що відповідати на подібні запити мають не редактори чи власники медіа, а кваліфіковані експерти, які зможуть визнати помилку медіа, якщо вона дійсно була.

Ми можемо зробити припущення, що, спостерігаючи загальну тенденцію (зокрема в світі медіа), коли Україна, намагаючись наздогнати прогресивний світовий досвід, переймає практики, від яких уже відмовилися або відмовляються в інших країнах, що інститут прес-омбудсменів для українських ЗМІ може виявитися дієвим. Найбільше це стосується регіональних медіа, де можливо налагодити тісний контакт та взаємозв'язок між журналістами та аудиторією. Крім того, в роботі прес-омбудсмена ми вбачаємо потужний медіаосвітній потенціал.

Блокування та бойкотування ЗМІ. Виразити своє невдоволення роботою засобів масової інформації аудиторія може як мирним шляхом (написанням листів, коментарів, скарг, дзвінками в редакцію), так і більш радикальними засобами – а саме блокуванням, бойкотуванням ЗМІ, а також нападами на редакції.

Одним з найгучніших випадків такого реагування аудиторії останніх років є збройний напад на офіс редакції французького сатиричного щотижневика «Charlie Hebdo» 7 січня 2015 р. (Париж, Франція), під час якого загинуло 12 людей. Причиною нападу стало невдоволення

радикальних ісламістів політикою видання, на сторінках якого публікувалися карикатури на іслам і на пророка Мухамеда. Раніше в 2011 р. невідомі вже здійснювали напад на редакцію видання, жбурнувши в неї «коктейль Молотова» [178].

Не винятком є й Україна. 4 вересня 2016 р. 15 невідомих в масках-балаклавах спробували захопити й підпалили офіс телеканалу «Інтер» (Київ, Україна). Вранці наступного дня біля головного офісу телеканалу знову зібрались активісти й оголосили безстрокову акцію протесту через «російський слід у роботі телеканалу». 6 вересня вдалося припинити бойкотування, після того, як активісти та керівництво каналу домовилися, що «Інтер» прибере зі свого ефіру увесь російський контент, а російський політтехнолог І. Шувалов, який де-факто керує «Національними інформаційними системами» (НІС), що продукують новини «Інтеру», буде звільнений [2].

«Напади на ЗМІ й журналістів не повинні сприйматися толерантно українською владою або суспільством, незалежно від редакційного погляду телеканалу, газети або веб-сайту. Побудова й збереження істинно вільної преси вимагає захисту всіх поглядів, які протестувальники, що влаштували підпал головного офісу телекомпанії «Інтер», проігнорували», − цитується в заяві віце-президент з міжнародних програм організації Freedom House Р. Херман [96].

Незважаючи на те, що така взаємодія аудиторії та ЗМІ носить радикальний характер, ми бачимо, що глядачі, слухачі та читачі прагнуть реагувати на ту інформацію, яку поширюють медіа. Для того, аби мінімізувати подібні приклади агресивної поведінки аудиторії, необхідно налагоджувати зв'язок з нею, зокрема – засобами медіаосвіти, про які ми говорили раніше.

Законодавчий рівень (закони про наклеп). Зовнішнім регулятором стосунків аудиторії та засобів масової інформації є закони та підзаконні акти. Одним з них є світова практика використання законів, пов’язаних з

покаранням за наклеп та образу в ЗМІ. Такі закони є в США, Великобританії, Франції, Італії, Латвії, Німеччині, Іспанії, Канаді, Данії, Австрії та інших демократичних країнах (схожі закони у країнах, де панує диктатура влади, ми до розгляду не беремо) [44]. Рішення про покарання за наклеп (у разі доведення вини обвинувачуваного) приймає суд, у різних країнах це може бути штраф, позбавлення волі, чи заборона займатися певними видами професійної діяльності. Однак такі закони не є засобами впливу на ЗМІ чи обмеженням свободи слова, адже свобода слова і свобода преси також мають потужний захист на законодавчому рівні, судді є неупередженими та справедливими, а дійсний факт наклепу, що приніс шкоду, часто дуже важко довести.

В Україні встановити норму закону щодо кримінальної відповідальності за наклеп намагалися 9 разів. «З моменту прийняття нового Кримінального кодексу на розгляд Верховної Ради неодноразово вносилися законопроекти, спрямовані на криміналізацію наклепу. Свого часу відповідні законопроекти реєстрували Л. Черновецький (2004 р.), В. Аніщук (2005 р.), В. Кисельов (2006 р. та 2010 р.), А. Яценко (2008 р.), В. Журавський (2012 р.). Останньою найгучнішою спробою, яка мало не увінчалася успіхом, стало ухвалення «диктаторських законів» 16 січня 2014 р. Кожного разу подібні законодавчі ініціативи викликали широкий осуд не лише українських та міжнародних правозахисних і медійних організацій, але й таких міжнародних інституцій як ОБСЄ, Рада Європи, Комітет ООН з прав людини» [95].

Закони, що регулюють стосунки ЗМІ та аудиторії, не є методом медіаосвіти, однак, вони забезпечують її функціонування.

Безпосередні методи. До безпосередніх методів співпраці ЗМІ та аудиторії, що можуть виконувати медіаосвітню функцію, ми можемо віднести: роботу відкритих телеканалів; проведення засобами масової інформації екскурсій, семінарів, тренінгів на медіаосвітню тематику;

співпрацю медіа з громадськими організаціями медіаосвітнього спрямування. Опишемо названі методи.

Відкриті телеканали. Для опису роботи відкритих телеканалів ми використали роботи В. Білаш та О. Прикидько [6; 116].

Відкриті телеканали – це громадські організації, які можуть входити до структури суспільного мовлення, що працюють з медіаосвітньою метою й передбачають, що кожен охочий може безкоштовно пройти курси з основ журналістики, після чого отримати необхідну апаратуру та створити власну телевізійну програму не обмежену темою, хронометражем чи форматом, яка потім з'явиться в ефірі відкритого телеканалу.

Модель відкритих каналів вперше з'явилась у США в 1960-х р. На сьогоднішній день відкриті телеканали працюють у Люксембурзі, Данії, Австралії, Південній Кореї, Бразилії, Бельгії та Австрії, найбільш активно – у Німеччині (починаючи з 1984 р., на сьогоднішній день в країні функціонує близько 70 відкритих телеканалів (наприклад: «Відкритий канал Магдебурга» (Offener Kanal Magdeburg), «Відкритий телеканал Веттіна» (WTV-Der Offene Kanal aus Wettin e.V.), «OK:TV» у Людвіґсгафені (Offener Kanal Ludwigshafen), «OKWorms»). Середня аудиторія німецьких відкритих телеканалів − 1,5 млн. глядачів та слухачів на день. Розвиток німецьких відкритих телеканалів припав на 80-ті рр. XX ст. (після падіння Берлінської стіни), на сьогоднішній день відкриті телеканали починають занепадати, відкрити новий дуже важко, а ті, які є – об'єднують.

Особливості роботи відкритих телеканалів: 1) взяти участь у створенні контенту може будь-хто, не залежно від віку, освіти, соціального статусу, професії тощо; 2) стати автором програми можуть як діти та підлітки (молодші 16 років), так і літні люди (старші за 75 років), цікаво, що саме в останніх робота на відкритих телеканалах викликає найбільший інтерес та зацікавлення; 3) завдяки політиці відкритості на каналі висвітлюють «маргінальні» теми, вузькоспеціалізовані, такі, що не

викликали б зацікавлення в комерційних каналів; 4) користувачі відкритих телеканалів працюють безкоштовно, однак мають величезну власну мотивацію, через що намагаються виготовляти максимально якісний та цікавий продукт; 5) відкриті канали є площадкою для практики студентів-журналістів; 6) реалізація принципу «learning by doing» (навчання на практиці); 7) відповідальність за якість та наповнення контенту несуть ті користувачі, які його створили, а не канал; 8) головний продукт – авторські програми, документальні фільми, короткометражні фільми (а не новинна журналістика), що не мають чіткої періодичності; 9) головна мета відкритих каналів – не створення контенту, а розвиток медіаосвіти; 10) користувачі здобувають навички медіаграмотності у процесі створення власних медіапродуктів; 11) фінансування відкритих телеканалів здійснюється з обсягів фінансування суспільного мовлення, за рахунок грантової підтримки та абонентської плати, реклама та замовні матеріали на відкритих телеканалах відсутні.

Крім медіаосвітньої функції відкриті телеканали відіграють також соціалізуючу функцію, так, наприклад, у 2007−2014 рр. за участі ОК Ludwigshafen та CoLab (організація соціальної стабілізації та професійної інтеграції молодих людей, які потрапили у складну ситуацію) був створений проект зйомки телевізійних вистав, що сприяло інтеграції молодих мігрантів у німецьке середовище. Ще одним фактом, що підтверджує функцію соціалізації, є активна участь людей похилого віку в створенні власних медійних продуктів завдяки роботі відкритих телеканалів.

Навчання, тренінги, семінари та екскурсії. Налагодити зв'язок зі своєю аудиторією засоби масової інформації можуть завдяки організації та проведенню навчань, екскурсій, «днів відкритих дверей» для широкого загалу. На нашу думку, такий метод є надзвичайно ефективним для розвитку медіаграмотності аудиторії та підвищенню довіри людей до ЗМІ.

Одним із прикладів тісної навчальної взаємодії медіа та аудиторії є французький Центр зв'язку освіти і засобів масової інформації (CLEMI − Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information) [168], створений у 1983 р. як ініціатива, що сприяє інтеграції школи й зовнішнього світу через серію навчальних практик для педагогів в тісному співробітництві з медіапрофесіоналами з метою кращого розуміння учнями світу, який їх оточує, розвитку їх критичного мислення.

Цільові групи Центру: вчителі початкової та середньої школи, бібліотекарі, співробітники міністерств і відомств, директори, вихователі, батьки учнів. Методи роботи: стажування в регіонах і за кордоном, курси підвищення кваліфікації, початкова підготовка студентів педагогічних ВНЗ, робота відкритого центру документації, де зберігаються національні та міжнародні ресурси в галузі теорії медіаосвіти, практичні роботи школярів (більше 80 000 екземплярів, що збираються з 1926 р. і по цей час), підготовка та публікація книг, брошур, мультимедійної продукції на медіаосвітню тематику. Принципи: форма взаємодії – діалог та обмін думками; участь у заходах Центру – добровільна; виховання громадянської й толерантної поведінки; зробити актуальні події сучасності конкретним і корисним мотивом навчання.

Одним із цікавих методів Центру є проведення «Тижня преси та медіа в школі», який щорічно охоплює близько 4 мільйонів учнів, 17 тисяч навчальних закладів Франції. Заходи, що реалізуються протягом цього тижня, передбачають у рамках зустрічей педагогів з професіоналами медіа (лекцій, практик, екскурсій, тренінгів та інших заходів) можливість познайомитися з французькою друкованою пресою (національною, регіональною, локальною), радіо- і телестанціями, Інтернет-джерелами і виданнями; організувати спільно з медіапрофесіоналами педагогічну діяльність на матеріалах преси; долучити учнів до читання періодики, використовуючи різні засоби масової комунікації; навчити розуміти, звідки походить інформація, як вона поширюється, її сенс і призначення; мати

уявлення про економічну складової медіаіндустрії, її соціальної та політичної ролі в суспільстві. «Головним завданням Тижня преси є виховання учнів вільними і компетентними громадянами, тому його заходи спрямовані, перш за все, на формування критичного мислення школярів, яке «впорядковує і встановлює необхідні зв'язки в мозаїці інформаційних повідомлень», дає потрібні засоби для розуміння світу, допомагає стати активними членами суспільного життя» [179, с. 25].

Ще одним прикладом означеного методу медіаосвіти є діяльність ЗМІ Австрії [75, с. 134−135]. У 1995 р. Союз австрійських газет (Verband Ősterreichischer Zeitungen, VŐZ) заснував незалежне об'єднання «Газета в школі» (Zeitung in der Schule, ZIS, www.zis.at). Разом з командою педагогів ZIS розробляє медіаосвітні продукти, в тому числі дидактичні матеріали для їх використання в навчальному процесі на всіх щаблях шкільного навчання. Понад 17 тис. вчителів працюють з матеріалами ZIS. Австрійське радіо пропонує серію радіопередач на тему медіаграмотності, які можна використовувати для роботи на уроках. Методичні матеріали та рекомендації щодо проведення занять доступні в інтернет-порталі www.mediamanual.at в розділі «Радіо Ő1 навчає» (Ő1 macht Schule). За аналогією з сайтом навчальних радіопрограм є сайт навчального кіно www.kinomachtschule.at, призначений для вчителів, що використовують кінофільми в навчальному процесі. І хоча програма розрахована більше на школярів, усі матеріали проекту знаходяться у відкритому доступі та доступні для всіх зацікавлених (не залежно від віку, освіти чи соціального статусу).

Федерація фінської медіаіндустрії (Finnmedia), створена, аби гарантувати, що приватні медіа-компанії мають рівні і справедливі можливості для конкуренції з міжнародними гігантами і регулювати конкуренті умови зайнятості, вибрала підготовку медіаграмотності покоління в якості стратегічної і соціальної мети. Представники Finnmedia вважають, що важливо виховати медіаграмотність в людини, щоб вона

могла використовувати і споживати медійні послуги належним чином [75, с. 152].

На базі Вищої школи журналістики CUNY за участі Facebook, філантропічний фонд Крейга Ньюмарка, Фундація Форда, Фонд демократії, Фонд Найт, Фундація Tow, AppNexus, Mozilla та Betaworks найближчим часом буде створений проект News Integrity Initiative, головне завдання якого − допомогти людям приймати обґрунтовані рішення щодо новин, які вони читають і поширюють в Інтернеті. «Ініціатива зосередить зусилля на розробці конкретних заходів, які новинні організації та платформи можуть вжити, аби поліпшити ситуацію в галузі, замість того, аби концентруватися на освіті користувачів. Серед іншого, планується проаналізувати існуючі дослідження та профінансувати ряд нових, аби визначити, які фактори впливають на поширення новин в мережі. Так учасники ініціативи хочуть зрозуміти, яку саме журналістику варто підтримувати» [40].

Громадські організації медійного спрямування. Надзвичайно високий медіаосвітній потенціал, а також можливість налагодження взаємозв'язків між аудиторією та ЗМІ мають громадські організації медійного спрямування (Додаток И). Вони найчастіше спрямовують свою діяльність у таких напрямках: випуск інформаційних журналів та бюлетенів, навчальних посібників; прийняття скарг від споживачів та захист їх порушених 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 в розвитку медіаграмотності населення своєї країни.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що журналістська (інтерактивна) модель медіаосвіти базується на принципі взаємодії та довіри аудиторії та ЗМІ. Може реалізовуватися шляхом опосередкованих та безпосередніх методів взаємодії, серед яких досить ефективними є медіакритика, робота ньюс-омбудсменів, діяльність відкритих телеканалів, громадських організацій медійного спрямування, організація тренінгів, семінарів, курсів для аудиторії засобами масової інформації.

Журналістка модель медіаосвіти має ряд переваг: для аудиторії – носить прикладний характер, дає можливість реалізації принципу «навчання через виконання» (learning by doing), активна роль учасників, адаптації масової аудиторії до життя в умовах медіатизованої спільноти, направленість на всі групи та верстви населення (не залежно від віку, освіти, соціального статусу, тощо); для ЗМІ – має виражену зацікавленість медіа спеціалістів, 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 ми 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 працівників медіа для реалізації журналістської моделі медіаосвіти, пасивність аудиторії та її неготовність брати участь медіаосвітньому русі, потреба у безперервному функціонування моделі, а також відсутність чітких індикаторів, які б могли говорити про її ефективність.

Ми вважаємо журналістську модель медіаосвіти такою, що може бути впроваджена в Україні та стати фактором розвитку медіа- та інформаційної грамотності населення протягом життя.

Висновки до розділу 2

Одним з важливих питань, актуальних для прогресивного світу сьогодні, є становлення та розвиток інформаційного суспільства. Так, наприклад, більше 20 років тому, у 1995 р. на зустрічі Великої Сімки були прийняті загальні принципи розвитку інформаційного суспільства, а Європейська комісія протягом 1994−2006 рр. шість разів заслуховувала ідеї становлення інформаційного суспільства. Україна ж поки що тільки робить перші кроки у зазначеному напрямку, саме тому важливо оцінити успіхи та невдачі країни на сьогоднішній день і, виходячи з цього, запропонувати ефективні шляхи розвитку українського інформаційного суспільства.

У роботі ми користуємося таким визначенням цікавого нам поняття: інформаційне суспільство – це фаза («хвиля») в розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають не речі й енергія, а інформація та знання; гуманітарна категорія, що описує якісні суспільні трансформації, зміщення акцентів із виробничої до невиробничої сфери, зміну характеру інформаційних потоків». Важливими складовими інформаційного суспільства, що визначають ступінь його розвитку, є: економічна, політична складова та доступ до інформації чи інформаційна нерівність.

На основі актуальних рейтингів, статистичних даних і опитувань ми робимо висновок, що економічна складова розвитку українського інформаційного суспільства знаходиться в задовільному стані за рахунок збільшення обсягів фінансових операцій через Інтернет, росту кількості «фрілансерів» і тих професіоналів, що виконують роботу дистанційно за

допомогою мережі Інтернет. Політична складова має дещо нижчі показники, так, наприклад, з точки зору технічної підтримки можливість електронного урядування в країні забезпечена, однак, неготовність урядовців використовувати нові технології в роботі гальмує процес. Спілкування посадовців з людьми наразі здебільшого здійснюється неофіційним шляхом – за допомогою соціальних мереж, у той час як більш формальні інструменти викликають зацікавлення тільки в їх розробників. Однією з найбільших проблем в країні є поки що помітна інформаційна нерівність, зокрема за віковими та географічними показниками. Однак результати досліджень вказують на позитивну динаміку, що дозволяє робити оптимістичні прогнози, зокрема щодо розвитку інформаційної свідомості.

Також варто зазначити, що на становлення українського інформаційного суспільства впливає ряд актуальних процесів, серед яких законодавчі зміни, скорочення обсягів друкованих медіа, технологічні інновації, зміна формату новин, розвиток онлайн-міграції. Виклики, що спричиняють зазначені процеси, можна подолати за допомогою медіаосвіти.

На сьогоднішній день все ще не існує єдино прийнятої концепції медіаосвіти, що була б визнана світовою спільнотою і яку б могла використати Україна для розвитку інформаційного суспільства. Найпоширенішими концепціями в світовій науці та практиці є: ідеологічна, протекціоністська / захисна, медіаосвіта як «споживання і задоволення» (орієнтації на медіавподобання / потреби аудиторії), практична, естетична, семіотична, розвитку критичного мислення, культурологічна, соціокультурна, етична концепції.

При порівняння української Концепції медіаосвіти та світових концепцій можна побачити, що вони відрізняються між собою: світові концепції носять теоретичний характер, а українська версія – це офіційний документ, певна дорожня карта; українська Концепція поєднує в собі риси

багатьох теоретичних підходів медіаосвіти, однак, занадто зловживає неактуальними засадами. Для формування ефективної української медіосвітньої концепції варто базуватися на концепціях розвитку критичного мислення, споживання та задоволення, етичній концепції, а також як допоміжних – практичній та захисній. Вибір моделі чи форми медіаосвіти залежить від мети та пріоритетної концепції організації, що здійснюють медіаосвітню діяльність.

Моделлю, що базується на найбільш підходящих для України концепціях, і може бути впроваджена в країні для розвитку інформаційного суспільства, є, зокрема, журналістська (інтерактивна) модель медіаосвіти. Головна мета моделі − установка людей на медіаактивність, що полягає у пошуку, отриманні, споживанні, передачі, виробництві, поширенні масової інформації.

Формами моделі можуть бути: створення інформаційних продуктів у вигляді газет, журналів, теле- і радіопрограм, публікації в ЗМІ, продукти інтернет-журналістики, майстер-класи, семінари, тренінги, медіафестивалі, конкурси, зустрічі з читачами / глядачами / слухачами та інша діяльність.

Спираючись на світовий досвід використання журналістської моделі, можна побачити, що медіаосвіта може бути впроваджена шляхом опосередкованих (пасивних) та безпосередніх (активних) методів взаємодії, серед яких найбільш ефективними є медіакритика, робота ньюс-омбудсменів, діяльність відкритих телеканалів, громадських організацій медійного спрямування, організація тренінгів, семінарів, курсів для аудиторії засобами масової інформації.

Пропонована модель має ряд переваг, серед яких активна роль її учасників, що базується на власній мотивації, передбачає адаптацію аудиторії до нових медійних реалій, виховує свідому та грамотну аудиторію, що вимагатиме від засобів масової інформації якісної та відповідальної роботи.

Також модель має й недоліки: незацікавленість медіапрофесіоналів у медіаосвітній діяльності, нездатність аудиторії до самоорганізації та брак внутрішньої дисципліни, відсутність можливості швидко й точно оцінити результати моделі. Однак у загальному висновку, можна допустити, що журналістська модель медіаосвіти має значний потенціал та може бути впроваджена й в українських реаліях.

Результати цього розділу опубліковані у роботах [1; 4; 6; 9; 10; 12; 13].

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

3.1. Співвідношення медіа та медіа- інформаційної грамотності в Україні: користувацький контент у телевізійних новинах

На сьогоднішній день велика кількість світових та українських прогресивних медіа у своїй роботі намагаються використовувати концепцію «Веб 2.0», що означає відкриту інформаційну структуру, яку розвивають та покращують самі користувачі [217]. За словами Т. О'Реілі, автора терміну «Веб 2.0», одним із семи основних базових принципів Веб 2.0, які використовують компанії, є «довіра до користувачів як до співрозробників» [217], тобто, як ми вказуємо у нашій статті «Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі» («Образ : науковий журнал», 2016 р.) користувач може самостійно обирати інтерфейс, створювати власний порядок денний, пропонувати свої зміни програмного забезпечення, пропонувати контент. Зважаючи на суть зазначеного принципу, додамо, що одним із базових понять Веб 2.0 є поняття UGC (User-Generated Content), або контент користувачів, чи користувацький контент.

У науці та практиці послуговуються визначенням поняття «користувацький контент» Л. Стібблінга та М. Скотта, згідно з яким контент користувачів (КК) – («споживчий контент», «громадянська журналістика», «соціальні медіа», «спільні медіа») означає «весь доступний через ЗМК контент, створений не теле- або радіомовною компанією, а її аудиторією (або отриманий компанією з незалежних або приватних джерел); будь-який контент, отриманий за допомогою медіатехнологій (факс, SMS-повідомлення, цифрова фотографія, відео,

блог, подкаст тощо); використовується як традиційних ЗМІ, так і в нових медіа» [230, с. 6]. Тобто глядач, слухач, читач є одночасно й автором і споживачем інформації.

Схоже визначення має термін «інформаційна участь», що передбачає різні за активністю рівні участі у виробництві та споживанні інформації: «споживання «пасивна» участь: вибір друкованого видання, теле-, радіоканалу або окремого матеріалу; висвітлення / представленість у якості об'єкта висвітлення «героя», персонажа матеріалу, суб'єкта думки, вираженого побічно (або об'єктна участь); виробництво інформації − найбільш активний рівень інформаційної участі, що виражається в безпосередній участі у виробництві контенту: як автори матеріалів, суджень, висловлених від свого імені, «без посередників» (або авторська участь)» [110, с. 133].

Найбільш близьким, на нашу думку, до поняття «контент користувачів» є поняття «авторська участь» − це спроба аудиторії активно діяти в процесі виробництва інформації. До неї відносяться такі форми активності, як різного роду звернення громадян в ЗМІ: листи, що надходять як відгук на вже опубліковані матеріали або з пропозицією обговорити будь-яку проблему, телефонні дзвінки в студію з питаннями до учасників передачі, або дзвінки-голосування на підтримку тієї чи іншої точки зору, голосування в розважальних шоу. Дослідники дотримуються думки, що «авторська участь − це найбільш масовий рівень взаємодії аудиторії зі ЗМІ» [110, с. 134].

Зокрема, здатність до індивідуальної та колективної медіатворчості (наприклад, створення користувацького контенту), за словами доктора наук із соціальних комунікацій Т. Крайнікової, є однією з рис медіапросьюмеризму – «тип компетентного медіаспоживання, який виявляється в здатності аналітично вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та

впливати на їхні концепції тощо» [70]. Однією з особливостей просьюмерів є те, що вони спонукають медіа до реального діалогу, що змушує ЗМІ весь час підтримувати це спілкування, відповідати запитам аудиторії, більш відповідально ставитися до своєї роботи.

Д. Гіллмор, спираючись на дані аналітиків, передбачає, що до 2021 р. авторами 50% інформації, що проходить по каналах ЗМІ, будуть представники аудиторії [195].

Що сприяє розвитку медіапросьюмеризму та збільшенню об'ємів користувацького контенту? На думку Н. Баласумраманіам [174], існує чотири основні причини, які призвели до росту кількості контенту користувачів останнім часом, серед них він називає технологічні, соціальні, економічні, законодавчі причини. *Технологічні* – доступність та швидкий темп росту кількості інструментів, що сприяють створенню контенту користувачів (мережа Інтернет, технології швидкої передачі даних, доступність смартфонів, професійних фото й відеокамер тощо). *Соціальні* – бажання саморозвиватися та самостверджуватися (наприклад, за допомогою медіа), збільшення вікової групи так званих «народжених цифровими», тобто тих людей, які народилися в часи існування Інтернету й мобільних технологій, мають навички користування ІКТ, вирізняються інтуїтивним умінням освоювати нові комунікаційні технології. *Економічні* – низька ціна (або взагалі можливість безкоштовного користування) інструментів, пристроїв для створення користувацького контенту, можливість монетизації власного контенту, що дає можливість авторам заробляти гроші за свій продукт. *Законодавчі* – розвиток законодавства, що сприяє ліцензуванню поширення продуктів у мережі Інтернет, а також того, що захищає авторські права.

У полі нашого зору були знайдені різні варіанти класифікацій контенту користувачів. Спробуємо розглянути найбільш цікаві для нас класифікації та систематизувати їх.

Типологію контенту користувачів пропонують А. Джонсон та Г. Орнебрінг за ступенем участі користувача в медіавиробництві, виділяючи *високий* (приклади громадянської журналістики, коли учасники створюють матеріали для редакцій самостійно або разом з професійними журналістами), *середній* (блоги, фотографії, відео, подкасти), *низький* (коментарі й відгуки на сайті) [205, с. 3.].

А. Жуков у залежності від міри включення користувача у створення продукту вирізняє первинний (авторський) і вторинний (коментарі, відгуки, рецензії) контент [39]. Це типологія певним чином перекликається з попередньою.

Українська дослідниця К. Афанасьєва (Горська) пропонує власну типологію користувацького контенту у співвідношенні з його розміщенням у нових медіа: 1) контент створюється користувачем і надалі використовується ЗМІ в складі свого медіапродукту після редакційного контролю; 2) користувацький контент існує паралельно із професійним медіаконтентом ЗМІ (коментарі на сайті); 3) контент створюється в результаті спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів (співавторство); 4) контент генерується та розміщується на спеціально створених медіаплатформах ЗМІ [3, с. 75].

За словами дослідниці співпраця та співавторство є взаємопов'язаними процесами, співавторством є участь у створенні контенту, а співпрацею є колективний характер його творення. К. Горська називає ряд видів журналістики співучасті, серед яких: колаборативна журналістика (спільна робота професіоналів та аматорів зі створення інформаційного потоку без прив'язки до певного медійного ресурсу), вікі-журналістика (формується авторами з різноманітного подібного тематичного контенту), лінк-журналістика (залучення зовнішніх посилань), відкрита журналістика (передбачає обробку цифрової інформації користувачами), інтерактивна журналістика (залучення аудиторії через коментування), журналістика спільнот (формування

контенту за активної участі чи безпосередньо силами членів спільноти), партисипативна журналістика (співпраця медій ікористувачів за наявності спільної мети – підготовки публікацій чи випуску видання) [16, с. 213-215].

За сферою використання К. Вардл та А. Вільямс вирізняють *новинний контент*: «відеозаписи, подкасти, фото, коментарі (як телефоном, так і оприлюднені в он-лайн платформах), пости в соціальних мережах, які журналісти використовують у блоках новин; *неновинний контент*: включає фото, коментарі, відео, огляди, рецензії тощо, які не мають гострої суспільної ваги й не використовуються у новинних блоках (прикладом можуть бути фотографії користувачів у ранкових шоу, аматорське відео випадкових свідків тощо); *спільний контент* – створений слухачами, глядачами, читачами за підтримки теле- та радіокомпаній, наприклад, під час майстер-класів; *коментарі та обговорення* − це будь-який КК, що містить погляди і думки читачів, слухачів, глядачів (наприклад, дзвінки в студію, онлайн-дискусії і навіть бліц-опитування), саме коментарі телеглядачів теле- і радіокомпанії отримують найчастіше, і саме ними вони найчастіше користуються» [240].

За формою КК розрізняють «старі» форми (дзвінки в редакцію, ефір теле- чи радіопрограм, листи та факси) і «нові» форми (блоги, фото, відео, подкасти, коментарі в мережі Інтернет).

Ю. Любановська пропонує класифікувати контент користувачів у залежності від мети та обставин, за яких вони були створені. Дослідниця розрізняє контент створений «*спонтанно* – документально зафіксовані будь-яким з видів медіа свідчення очевидців, інколи анонімних, які випадково опинилися співучасниками того чи іншого інформаційного приводу, матеріал, як правило, не має закінченого вигляду, розміщується в зручний для автора спосіб, доля та популярність залежать від випадковості, трансакція ніким не управляється, відповідальності за якість та об’єктивність автор не несе; контент, *спродукований з певними намірами* – це тематичний контент, який створювався цілеспрямовано і який

транслюється джерелами, які можна окреслити, а також з певною періодичністю, активність носить сформульований та визначений характер, контент тематично зорієнтований, є чіткий план поширення інформації, уявлення про комунікаційний ефект» [78, с. 100].

Одним із видів КК є «громадянська журналістика». Громадянськими журналістами є «непрофесійні автори, які за допомогою інформаційних технологій висловлюють свою громадянську позицію. Це відповідальний активний член громадянського суспільства, який хоче щось змінити і надає суспільно важливу інформацію. Характерні ознаки громадянського журналіста: непрофесійний характер, відсутність професійної технічної бази, стихійна форма функціонування (відсутність медіастратегії), добровільна робота активістів (відсутність фінансування), вільний вибір тематики публікацій» [132, с. 6].

Українські дослідниці В. Романюк, М. Довженко до позитивних рис української громадянської журналістики відносять: швидкість, мобільність, гнучкість у питаннях вибору тем матеріалів, до недоліків: недотримання стандартів професії журналіста, слабкі знання у сфері перевірки інформації, слабка технологічна якість відео- та аудіоматеріалів [132, с. 18]. Для громадянського журналіста на багато важливішим є сам факт передачі інформації, його зміст (наприклад, достовірність, етичність чи правомірність) є для такого автора другорядним. Також громадянські журналісти не несуть відповідальності за свої публікації та їхня робота є, як правило, безкоштовною.

Терміни «громадянські медіа» та «громадянська журналістика» з'явилися наприкінці 1990-х і початку 2000-х років як тип виробництва новин за межами традиційної журналістики, що викликає громадське обговорення. В Україні громадянська журналістика отримала особливого розвитку в часи Майдану та Революції гідності.

За тлумаченням В. Белер-Ґаньон, «цей тип журналістики (*громадянська журналістика – авт.*) відрізняється від так званої

«журналістики участі», що включає в себе аудиторію, яка взаємодіє з журналістським вмістом на сторінках «вікі», онлайн коментування або спільне виробництво журналістів та аудиторії. Громадянська журналістика передбачає, що громадяни беруть участь у виробництві, відборі, поширенні та використанні інформації медіа» [175].

За визначенням Дж. Розен, «люди, які раніше називалися аудиторією, використовують прес-інструменти, щоб інформувати одне одного» [227]. Тобто громадянська журналістика зробила можливим інформувати аудиторії в обхід ЗМІ, що раніше мали монополію на інформації та могли маніпулювати нею та спотворювати на свій розсуд, тепер же громадянські журналісти самі отримали доступ до будь-якої інформації та ретранслюють її іншій аудиторії. Також сьогодні спостерігається й інша цікава тенденція: у сенсаційних новинах громадянські ЗМІ часто є першим джерелом інформації для традиційних ЗМІ. За словами М. Дьюз, «для журналістів це означає, що значення, що відноситься до медіа-контенту, все більше визначатиметься взаємодією між користувачами та виробниками, а не самим продуктом (новинами). Основні характеристики сучасних соціальних тенденцій − невизначеність, потік, зміна, непередбачуваність або, можливо, «хитрість» визначають спосіб спілкування людей, медіа та суспільства. Це визначає нинішній і майбутній стан справ про те, як люди створюють журналістику та використовують її у всьому світі» [183, с. 860].

С. Квіт пропонує альтернативний термін – персональна журналістика, «це явище стихійного творення щоденників, аудіо- та відеофайлів і розміщення їх в Інтернеті. Ця журналістська продукція формується як вільний потік інформації, без будь-яких обмежень і впливів. Громадська журналістика, по-перше, дає змогу кожному активно включитися в процес інформаційного обміну; по-друге, отримати якісну, швидку, а головне живу новину з перших рук; по-третє, оминути цензуру, замовні матеріали та інші недоліки, притаманні офіційним медіям.

Основними інструментами реалізації громадської журналістики стали блоги і подкасти» [57, с. 156].

На нашу думку, громадянська журналістика є частиною контенту користувачів, і ці два поняття не є взаємозамінними і їх не варто ототожнювати.

Дослідниця О. Сухомлин висловлює цікаву думку про ще один вид користувацького контенту: «завдяки технічній можливості ставити «лайки», робити «репости», голосувати тощо, користувач теж бере участь у створенні контенту, адже «лайк» – це актуалізація, схвалення, виокремлення матеріалу із масиву інших, а репост – прямий заклик ознайомитися, звернути увагу, висловити своє ставлення, зреагувати. Таким чином, клік стає функцією, що теж несе змістове навантаження і набуває ознак інформативності» [142, с. 160].

Розглянувши типології контенту користувачів, ми спробували створити узагальнену типологію описуваного явища (Додаток І).

Використовуючи контент користувачів у власних медійних продуктах, журналісти отримують ряд *переваг*, серед них: унікальна та ексклюзивна інформація, яку журналіст не може отримати сам (наприклад, фото й відео з місця події, яка відбулася спонтанно, як-от: аварія, катастрофа, теракт, учасниками чи очевидцями яких були користувачі ЗМІ); пропозиції щодо інформаційних приводів, героїв програм та сюжетів, які журналісти не могли б знайти самостійно; встановлення зв'язку між аудиторією та ЗМІ, забезпечення постійного кола активних глядачів, слухачів, читачів.

Деякі ЗМІ створюють спеціальні проекти для публікації контенту користувачів, наприклад, «у BBC з квітня 2005 р. існує Live_Report, у CNN − з 2006 р. портал uReporter, у РІА Новини − Ти-репортер, де люди можуть залишати коментарі, додавати відео й текст» [108]. У сайту «Кореспондент.net» є рубрика «я-кореспондент» (https://blogs.korrespondent.net/), яка є майданчиком вільної журналістики і

не модерується редакцією. Користувачі самостійно завантажують свої матеріали на сайт. Редакція не поділяє позицію блогерів і не відповідає за достовірність викладених ними фактів.

Досить цікавий приклад такої спрівпраці видання та аудиторії наводить у своєму дисертаційному дослідженні К. Горська, цитуючи досліджницю Т. Айтамурто. Фінський жіночий журнал Olivia на сайті видання створив сторінку «Моя власна Олівія», де аудиторія могла надавати пропозиції щодо наступних тем номеру, розкриття проблем під певним кутом, надання інформації, запитань для інтерв'ю тощо. Це дало змогу залучити 5000 унікальних користувачів сайту щотижня. У результаті експерименту інформацію журналу тепер повідомляють 900 читачів, а 15 з них є повноцінними дописувачами видання. Кожен читач за допомогу журналу може отримати бонус-бали, які потім обмінює на подарунки. Згодом читачі відчули, що це їх власний журнал, а тому з гордістю почали поширювати власні публікації з видання в соціальних мережах [16, с. 219].

З'ясуємо, чи використовують українські засоби масової інформації у своїх медійних продуктах користувацький контент.

Для цього проаналізуємо новини чотирьох всеукраїнських телевізійних каналів і, застосувавши метод контент-аналізу, з'ясуємо, 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.

Згідно з даними експертної групи Kwendi на основі даних Nielsen, у березні 2016 року в аудиторії 18-54 роки найбільш рейтинговими загальноукраїнськими телеканалами є СТБ (11,1), 1+1 (10,1), Україна (8,3), Інтер (7,2) [144]. Саме ці телевізійні канали, як найбільш рейтингові, ми обрали для свого дослідження. Ми здійснили аналіз вечірніх новин зазначених телеканалів за період 22.03.2016−22.04.2016 (місяць). Дата початку періоду дослідження була обрана не випадково, у цей день

трапилася серія терактів у Брюсселі; подія такого характеру могла спровокувати появу в нових користувацького контенту (цю гіпотезу ми спробуємо перевірити). У вибірку нашого дослідження потрапив кожен третій вечірній випуск новин, починаючи від дати початку дослідження. Загально проаналізовано 44 новинні випуски, сукупний обсяг – 29 годин.

Варто зазначити, що всі досліджувані нами канали у своїх новинних випусках використовують користувацький контент. Ми порівняли кількість сюжетів у новинах, у яких використовується КК, і кількість сюжетів без нього. Ми з'ясували, що найбільше сюжетів з використанням контенту користувачів зустрічається у 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%) (Додаток Ї1).

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) (Додаток Ї2).

Це говорить про те, що в одному сюжеті для ілюстрації можуть бути використані кілька одиниць користувацького контенту (наприклад, для висвітлення терактів у Брюсселі телеканал 1+1 від 22.03 використав 4 різних відео очевидців, канал Україна того ж дня для ілюстрації пожежі маршрутки у Харкові використав 4 відео з різних ракурсів, для сюжету «Земфіра і стяг» − 4 пости з соціальних мереж, у сюжеті «Двоє на рейках» телеканал 1+1 28.03 використав 6 фото).

Види користувацького контенту, які найчастіше використали журналісти в аналізованих нами новинних випусках, це: відео (48,5%), фото (19,7%), коментарі й дописи з соц. мережах (18,1%), бліц-опитування (9,6%), зображення сайтів, об'яв, створених користувачами (4,1%). Інших видів КК у досліджуваних нами випусках знайдено не було (Додаток Ї3).

Зазначимо кілька особливостей подачі контенту користувачів в українських телевізійних новинах, на які ми звернули увагу, що було

висвітлено в нашій попередній роботі «Використання контенту користувачів (UGC) в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі» («Образ : науковий журнал», 2016 р.).

Маркування. Не всі приклади КК в ефірі телевізійних новин маркуються відповідним чином, що ускладнює розуміння походження відео чи фото. Звісно, зустрічається маркований контент, телеканал Україна зазначає, що відео взято з YouTube (для полегшення сприйняття в лівому верхньому куті розміщує емблему відеохостингу), 1+1 підписує дрібним кеглем світло-білого кольору адресу сайту, звідки взято відео, а також «нік» користувача, часто журналісти й ведучі цього телеканалу замість візуального маркування пояснюють у закадровому тексті походження відео «як повідомляє один зі свідків», «на відео очевидця» тощо.

Згідно з нашими спостереженнями, відео, створене користувачами, має такі *ознаки*: низька роздільна якість відео, зернистість, відсутність фокусу, стабілізації, тобто зображення «тремтить», ширина та довжина кадру відрізняється від інших відео каналу, часто кадр видовжений по вертикалі (це відбувається найчастіше під час зйомки на мобільний телефон). Саме на такі ознаки ми спиралися під час аналізу новин для того, щоб виявити немаркований користувацький контент. Часто КК схожий на оперативне відео й відсутність маркування значно знижує можливості сприйняття інформації.

Подача дописів і коментарів з соціальних мереж. Оскільки телеканали часто використовують одні й ті самі пости в соціальних мережах, а також з метою створення унікального способу подачі цього виду користувацького контенту, у новинах дописи й коментарі з соціальних мереж по-різному оформлюються графічно. Так, наприклад, у новинах телеканалу Інтер спочатку показується вся сторінка в цілому (щоб глядач міг зрозуміти, звідки взято допис чи коментар), а потім наближено крупним планом сам допис чи коментар, сторінка монтується на власному

чороно-білому фоні, текст, як правило, не зачитується дослівно – журналіст чи ведучій переповідають суть; у новинах каналу «1+1» також спочатку на екрані демонструється сторінка, потім допис, який, як правило, не озвучується; у новинах телеканалу Україна дописи подаються на синьому фоні, сторінка загально показана побіжно, у дописі ключові фрази виділяються жовтим кольором, часто озвучуються; у програмі «Вікна» на СТБ допис виділяється квадратом та масштабується, також здебільшого дописи й коментарі озвучуються.

Заохочення. На сайтах усіх телевізійних каналів, які ми розглянули під час аналізу, є можливість передачі контенту від користувача до редакції ЗМІ. На нашу думку, зручними для користувачів, які бажають поділитися інформацією, є сайти телеканалу «Інтер», у правому верхньому куті сайту розміщена кнопка «повідомити новину», натиснувши її, користувач відкриває вкладку, де розміщено мотивуючий текст, поля для заповнення, зручним є те, що файл будь-якого формату можна завантажити одразу на сайт каналу. Менш зручним ми вважаємо сайт каналу «Україна», де для зв’язку аудиторії та редакції використовується панель «Народний репортер» (після огляду сюжетів та випусків розміщується панель, де користувач може вказати свої дані та посилання на відео, розміщене на будь-якому відеохостингу; недоліком, на нашу думку, є непередбачена можливість передачі іншого контенту, наприклад, фото, інформаційних повідомлень тощо). Також ведучі телеканалу «Україна» під час інформаційних випусків повідомляють, що глядачі можуть надсилати свою інформацію до редакції, а найцікавіша – потрапить у випуски новин. Найменш зручними ми вважаємо способи передачі контенту за допомогою сайтів каналів 1+1 (у самому кінці сторінки є кнопка «звертайтесь до нас», що дозволяє написати електронного листа в редакцію) та СТБ (на сайті є кнопка «звернутися до редакції», після натискання якої треба авторизуватися в одній із соціальних мереж, після

чого звернення буде розміщене на особистій сторінці користувача, яке зможе побачити редакція каналу).

Однак, як бачимо, зручність можливості передачі користувацького контенту і частота його використання не є взаємопов'язаними. Однією з причин ми вважаємо низьку якість контенту, що створюють користувачі й неможливість журналістів обробляти, перевіряти й використовувати всі повідомлення аудиторії.

Випадки обов'язкового використання КК. Проаналізувавши випуски новин, що були об'єктом нашого дослідження, ми вважаємо, що можна назвати ряд випадків, коли використання користувацького контенту є єдиною можливістю проілюструвати подію.

1. Надзвичайна ситуація (пожежа, вибух, напад, аварія, в момент якої журналісти не були присутні на місці події, однак очевидці змогли зняти відео чи зробити фото на мобільні телефони, фотоапарати, відеореєстратори). Приклади: теракти у Брюсселі (22.03), аварії за участю жінок (22.03 канал «Україна»), літак Дубаї-Київ мінував росіянин (25.03), ДТП на Полтавщині (25.03), обстріл Авдіївки (6.04), у Харкові горіла маршрутка (9.04), удар стихії в США (12.04), героїня з немовлям (18.04), наїзд на дитину (21.04).

2. Приватні події, на які не мали доступ журналісти, однак інформація про них має суспільне значення. Приклади: багатійське весілля (28.03), масові арешти (31.03)

3. Особиста переписка, дописи в соц. мережах, листи, фото та інші докази, що можуть пролити світло на обставини загибелі людей чи інші злочини. Приклади: убивство адвоката Юрія Грабовського (25.03), смерть підлітка на рейках поїзда (28.03), бійка за маршрут (31.03), патрульний «злив» (21.04).

4. Прижиттєві фото загиблих. Приклади: похоронили Гонґадзе (22.03), смерть підлітка на рейках поїзда (28.03), зла любов (15.04)

5. Коментарі осіб у соцмережах на ту чи іншу подію, коли немає можливості взяти коментар особисто (людина знаходиться в лікарні, переховується, є високопосадовцем, який згодився коментувати подію лише у соціальній мережі). Приклади: замах на депутата Парасюка (31.03), офшорний скандал – коментар П. Порошенка (4.04), велонокдаун Кличка (21.04).

6. Огляди світових новин (з метою економії коштів, часу та сил, новинні редакції, зазвичай, мають кількох кореспондентів, які працюють за кордоном в обмеженій кількості країн, інформацію про події в інших країнах, або про ті, що не мають великої суспільної ваги, журналісти беруть з мережі Інтернет і часто ілюструють користувацьким контентом). Приклади: огляди на телеканалі Інтер (28.03, 31.03, 12.04), рубрика «звідусіль», «світ сьогодні» на каналі Україна (4.04, 18.04).

Виходячи з наших особистих спостережень, також можна вирізняти користувацький контент за мірою «присутності» користувача в його продукті: особистість автора є *невід'ємною частиною контенту* (пост, коментар, рецензія, де акцент – на емоціях, враженнях чи ставленні автора; автор присутній на фото, наприклад, на фоні якоїсь події; автор коментує відео, яке знімає; подкаст), автор *дистанційований від свого продукту*, не є його активним учасником (виконує роль оператора, фотографа, не коментує та не з'являється в кадрі).

Крім того, за способом використання контенту користувачів журналістами, можна назвати використання *як інформаційний привід*, як *ілюстрацію чи доповнення* до повідомлення і як *єдине можливе джерело* інформації (відео з місця подій надзвичайної ситуації, під час якої не були присутні журналісти, або до якої не мають доступ, наприклад, воєнній дії).

Якщо ЗМІ повністю ігнорують можливість використання КК, це може призвести до втрати аудиторії. «У глядачів, слухачів і читачів виникає постійна необхідність брати участь, сперечатися і коментувати те, що відбувається за допомогою ЗМІ. І якщо теле- і радіомовні компанії не

навчаться ефективно використовувати КК, то їхня аудиторія незабаром переключиться на ті медійні платформи, які будуть забезпечувати можливість діалогу» [136, с. 12].

Однією з причин, чому ЗМІ відмовляються від контенту користувачів, є його низька якість: «відсутність професійних журналістських навичок, високий рівень інформаційного шуму, недостовірність і суб'єктивність, часті порушення (зокрема авторського права чи приватного життя), відсутність необхідної техніки» [136, с. 6].

«Журналісти не кваплять ділити авторство з читачами, а ЗМІ побоюються, що їхня відкрита політика щодо побажань користувачів створить загрозу для збереження початкової концепції видання та, навпаки, може призвести до невдоволення аудиторії занадто передбачуваним, персоналізованим контентом. Переважно низька якість матеріалів, які генерує користувач, також актуалізує питання доцільності їх використання в ЗМІ. Професійні журналісти досі сповідують професійні цінності, як-то об'єктивність, неупередженість, достовірність. Користувачі, навпаки, не надають великого значення перевірці фактів, забезпеченю достатньої аргументації, а їхні матеріали часто рясніють мовною неграмотністю та стилістичною «бідністю» [16, с. 221].

Крім того, не кожне ЗМІ може дозволити собі тримати в штаті спеціаліста, який би шукав і відбирав контент користувачів, умів його редагувати й вести переговори з користувачами щодо правомірності використання їх матеріалів. Що стосується редагування користувацького контенту, то тут є небезпека значного викривлення вихідного тексту й навіть цензури. Редактор вноситиме правки, виходячи з професійних стандартів, але якщо повідомлення від початку було створено неякісно й зі значними порушеннями, правка може перерости в повне переписування або призведе до того, що цінний і цікавий матеріал взагалі не потрапить до аудиторії, якщо ЗМІ повністю від нього відмовитися.

Використання контенту користувачів світовими медіа є досить поширеною практикою, саме тому етичні питання, а також проблеми безпеки авторів та героїв контенту, сформованого користувачами, ж обговорюваними серед медіапрофесіоналів. Так, наприклад, у 2016 р. провідна експертка у журналістиці з дослідження користувацького контенту К. Вардл (США) за сприяння сайту First Draft News (ресурсу для журналістів про перевірку фото, відео та інформації від свідків чи учасників подій) випустила «Посібник для журналіста при роботі з користувацьким контентом» [239]. К. Вардл говорить про такі аспекти роботи з контентом користувачів: розмова зі свідком подій та отримання від нього дозволу на використання матеріалів у ЗМІ, етика та авторське право, згадка про автора контенту (та ризики, пов'язані з цим), небезпечні ситуації, що може створити журналіст, поширивши контент користувача та ін. «Клер Вардл своїм посібником закликає журналістів брати більше відповідальності за те, що з'являється в ЗМІ» [4].

Професор університету Міннесоти В. Белер-Ґаньон у 2015 р. опублікувала монографію «Соціальні медіа на BBC News: Повторне створення кризових звітів», де описала специфіку використання соціальних медіа та контенту користувачів у новинах BBC і що необхідність керування подібними матеріалами призвела до формування і розвитку нової логіки медіа, до виникнення в ньюзрумах окремих галузей та спеціалізацій. Крім того, В. Белер-Ґаньон зауважує, що соціальні медіа − це засіб для участі глядачів у випуску новин, що є віддзеркаленням збільшення співпраці між журналістами та громадянами [176].

Українські ж журналісти все ще тільки вчаться використовувати контент користувачів, світові працівники медіа все активніше говорять про небезпеки та виклики, пов'язані з інформацією, оприлюдненою в мережі громадянами. Тому перспективним ми вважаємо дослідження дотримання етичних, законодавчих та безпекових норм українськими журналістами при використанні UGC.

Спираючись на результати нашого контент-аналізу, ми можемо зробити висновок, що найбільш рейтингові телевізійні канали країни у своїх новинних випусках використовують користувацький контент; найбільше зустрічаються відео, а також фото, дописи й коментарі в соціальних мережах, бліц-опитування, сайти й оголошення в Інтернеті, створені користувачами. Використання КК сприяє налагодженню взаємодії та довіри між аудиторією та ЗМІ, дає змогу використовувати унікальну інформацію. Однак одним із недоліків КК є його низька якість (як технічна, так і змістова), через що працівники редакцій не встигають обробляти, перевіряти та редагувати весь обсяг контенту користувачів, саме тому ми вважаємо, що працівники медіа мають виробити стратегію навчання аудиторії щодо створення якісних медійних продуктів, що будуть відповідати стандартам журналістики, не порушуватиме законів та норм, не потребуватиме додаткової перевірки та редагування. Сприяти навчанню користувачів може *медіаосвіта* та розвиток *медіаінформаційної грамотності* (МІГ) аудиторії. Від рівня інформаційної грамотності безпосередньо залежить і якість контенту користувачів. Процес створення КК повністю відображає визначення ЮНЕСКО щодо МІГ як «уміння розуміти інформацію, що була отримана з медіаджерел, адекватно оцінювати її, створювати власну інформацію та медіаповідомлення» [203].

Зважаючи на все вищезазначене, ми вважаємо гостроактуальною необхідність розробки та впровадження журналістської моделі медіаінформаційної грамотності в Україні, зважаючи на національні особливості, потреби, реалії.

3.2. МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських друкованих ЗМІ

Одним зі шляхів розвитку медіа- та інформаційної грамотності є публікація в засобах масової інформації матеріалів, присвячених цікавій нам тематиці. Однак необхідний ефект такі публікації матимуть лише за

умови вдумливої та продуманої редакційної політики, коли журналісти будуть свідомо обирати теми для висвітлення та прогнозувати мету своїх виступів.

На сьогоднішній день в українських ЗМІ, зокрема в друкованих, можна зустріти публікації, які можна охарактеризувати як ті, що сприяють розвитку МІГ, однак їх кількість та відсутність системності свідчить про їх випадковий характер. Для того, аби більш чітко сформулювати можливу концепцію МІГ-складової в інформаційних ЗМІ, ми провели контент-аналіз двох всеукраїнських та двох регіональних (сумських) друкованих видань, щоб з'ясувати, чи публікують газети матеріали, що можуть сприяти розвитку медіа- та інформаційної грамотності аудиторії, а також яка тематика переважає у таких публікаціях.

Для аналізу ми обрали два всеукраїнських видання – газету «День» (щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики, що виходить п'ять разів на тиждень) та «Дзеркало тижня» (інформаційно-аналітичний тижневик). Обидва видання є єдиними в Україні членами міжнародної газетної асоціації «Проект Синдикат», що об'єднує 470 світових якісних видань. Також ми проаналізували дві регіональні сумські газети – «Ваш Шанс» (суспільно-діловий тижневик) та «Панорама» (суспільно-політичний тижневик). Важливо, що аналізовані нами видання не є суто інформаційними, а отже, тут ми зможемо знайти публікації не новинного характеру, що можуть стосуватися медіаосвітньої тематики.

Для аналізу ми обрали всі номери та публікації видань за 2016 рік. Станом на 2016 рік пройшло вже два роки від початку активного розгортання гібридної війни (анексія Криму та початок бойових дій на Донбасі), а тому наша країна вже встигла оцінити ситуацію, що склалася, а також виробити певні механізми та інструменти протидії інформаційній агресії. Тому, на нашу думку, у 2016 р. публікації, що сприяли б розвитку МІГ аудиторії, можуть мати місце у всеукраїнських та регіональних ЗМІ. Крім того, у 2016 р. була прийнята оновлена концепція впровадження

медіаосвіти в Україні, що також могло стати каталізатором появи матеріалів на цікаву нам тематику. Цю гіпотезу ми спробуємо перевірити в ході контент-аналізу.

Так, у 2016 р. газета «День» підготувала 5135 матеріалів, з них 497 публікацій (9,68%) ми визначили як такі, що можуть сприяти розвитку МІГ аудиторії. Газета «Дзеркало тижня» підготувала 1562 публікації, з них 32 (2%) на МІГ-тематику. Видання «Ваш Шанс» у 2016 р. оприлюднила 1332 матеріли, з них 12 (0,9%) – на МІГ-тематику. Газетою «Панорама» було опубліковано 3062 матеріали, з них 4 (0,13%) таких, що можуть сприяти розвитку МІГ читачів. Загально ми переглянули 11091 матеріал, з них сукупно 545 (4,9%) ми кваліфікуємо як ті, що присвячені медіаосвітній тематиці (Додаток Й1).

Таким чином, ми можемо побачити, що всеукраїнські друковані видання, у порівнянні з регіональними, частіше звертають увагу на повідомлення, пов’язані з медіа освітньою тематикою.

Найбільше таких публікацій має газета «День». У цьому виданні присутня окрема рубрика «Медіа», що часто містить матеріали на цікаву нам тематику. Також вдалося помітити авторів, які працюють над певними темами, що сприяють розвитку МІГ аудиторії: Дмитро Десятерик – кіномедіаосівта, Ігор Лосєв – медіакритика, Наталя Іщенко − медіакритика, пропаганда, журналістська етика, Сергій Грабовський – медіакритика. Також ми помітили, що в п’ятничних випусках зустрічається найбільша кількість матеріалів на медіаосвітню тематику.

Що стосується кількості матеріалів на МІГ-тематику з точки зору їх розподілу по місяцях, то цікавих взаємозалежностей нами помічено не було. У виданнях «Дзеркало тижня», «Ваш Шанс» та «Панорама» є місяці, коли не було опубліковано жодного матеріалу на МІГ-тематику (1, 5 та 8 місяців відповідно), у газети «День» найменша кількість опублікованих матеріалів протягом місяця становить 8,4% від загальної кількості

публікацій. Це свідчить про те, що публікація матеріалів на медіаосвітню тематику є елементом редакційної політики видання (Додаток И2).

Найбільше зацікавлення викликає тематична різноманітність проаналізованих нами публікацій. Так, у всіх чотирьох виданнях проаналізовані нами публікації можна віднести до однієї з наступних тематик: використання медіаінструментів, викриття фейків, відгук на медіапродукт, внутрішня кухня, електронне урядування, законодавство, інформаційна грамотність, інформаційна нерівність, кібербезпека, кіномедіаосвіта, критичне мислення, медіаетика, медіакритика, медіановинки, медіапросвіта, медіатворчість, інше.

Опишемо вказані напрямки більш детально.

Використання медіаінструментів – повідомлення про те, як установа, організація, людина цікаво та ефективно використовує медіаінструменти в своїй роботі (Інтернет, соціальні мережі, комп'ютери, проектори, мобільні телефони, мобільні додатки тощо). *Наприклад:* ***«День»***: «На Донбасі стартував проект оновлення музеїв», «Шевченко – герой «Фейсбуку». *Викриття фейків* – матеріал описує способи, методи та інструменти, за допомогою яких аудиторія може визначити неправдиву та недостовірну інформацію в ЗМІ, маніпуляції; журналіст у публікації викриває фейк, наводить докази та спростування. ***«День»***: «Сучасні інформаційні ВОЇ», або Про те, як два роки тому волонтери розробили систему боротьби з російською пропагандою, засновану на штучному інтелекті». *Відгук на медіапродукт* – може бути підготовлений як журналістами, так і читачами видання, сприяє аналізу та кращому розумінню специфіки, призначення, ефекту медійного продукту, що призводить до розвитку медіа- та інформаційної грамотності. ***«День»***: «Думати по-українськи». Відгук на статтю Ігоря Сюндюкова «Істина у «синергії полюсів», «Кочубеївщина продовжується... Невже всі у нас такі недалекоглядні». *Внутрішня кухня* – у таких публікаціях порушуються питання роботи ЗМІ, особливості їхньої діяльності, це сприяє

десакралізації ЗМІ й аудиторія вже не сприймає медіа як істину, допускає, що й ЗМІ можуть помилятися або свідомо викривляти інформацію. ***«День»***: «Казус “Громадського”, або Чим закінчуються хороші ідеї, коли немає ціннісної платформи»; ***«Дзеркало тижня»:*** «Зураб Аласанія: "За претензіями до мене не стоїть нічого, крім дрібних шкурних інтересів"; ***«Ваш Шанс»***: «Свободу слова под контроль?»; ***«Панорама»***: «На Сумщине стало меньше ТРК». *Електронне урядування* – електронне урядування є важливою умовою розвитку інформаційного суспільства, саме тематика е-урядування пов’язана й з розвитком МІГ як обов’язкової складової інформаційного суспільства; це може бути, наприклад, інформація про те, як влада (уряд, місцеве самоврядування, різні державні структури) використовують Інтернет, соціальні мережі, сайти чи інші сучасні мультимедіа для покращення своєї роботи. ***«День»***: «Е-декларації: “лазівки” для чиновників», «“Ліки-контроль”: доступно кожному»; ***«Дзеркало тижня»:*** «Топ-5 електронних ініціатив, які змінять Україну»; ***«Ваш Шанс»:*** «Вместо книжечки − ID-карта»; ***«Панорама»:*** «Регистрация на Сумщине: “Два часа, и автомобиль ваш!”». *Законодавство* – на сьогоднішній день в України ще тільки зароджується правове регулювання медійного (особливо Інтернет) простору, а тому бути поінформованим про всі зміни в медійному законодавстві є важливим для аудиторії. ***«День»***: «Квоти – означає ясність!», «Пануванню російської попси покладено край». *Інформаційна грамотність* – цей напрямок включає в себе повідомлення, що сприяють виробленню в читачів нових знань і навичок роботи з інформацією. ***«День»***: «Свобода... від соціальних мереж», «У Херсоні відбудеться другий OPEN DATA FORUM». *Інформаційна нерівність* – матеріали цієї тематики містять інформацію про те, що в залежності від віку, соціального статусу, місця проживання люди мають різну ступінь доступу до інформаційних ресурсів та інформації, подолання інформаційної нерівності також є однією з важливих умов розвитку інформаційного суспільства. ***«День»***: «Як “впіймати”... українське радіо?»,

«Ініціатива... із запізненням на 13 років. Експерти «Дня» − про відновлення програми інформування українського населення про НАТО». *Кібербезпека* – надзвичайно актуальна тема для сьогоднішньої України, спрямована на те, аби кожна людина мала знання та навички щодо охорони власної інформації, персональних даних. ***«День»***: «Шість причин, чому світ ніколи не буде колишнім. Експерти з безпеки в мережі підбили підсумки 2016 року», «В Україні з'явиться центр кібербезпеки». *Кіномедіаосвіта* – один з найстарших напрямків української медіаосвіти, матеріали цієї групи спрямовані на те, щоб читач отримував фаховий аналіз кінопродуктів. ***«День»***: «Німе кіно, промовиста музика і жіноча емансипація. В Одесі завершився VII фестиваль «Німі ночі»; ***«Дзеркало тижня»:*** «Docudays UA: розплющте очі і ввімкнінь думки»; ***«Ваш Шанс»:*** "Воскл!": дебют на большом экране». *Критичне мислення* – матеріали, що сприяють розвитку критичного мислення аудиторії, аналізу фактів, подій тощо. ***«День»***: «НАТО буде боротися проти «перетворення інформації на зброю»; ***«Дзеркало тижня»:*** «Середньовічний морок як основа "русской идеи"». *Медіаетика* – матеріали, в яких описуються порушення журналістської етики, наслідки такої поведінки, а також поради, як можна уникнути таких порушень у майбутньому. ***«День»***: «Журналістів перевірили... хабаром. Дослідники показали, що нетерпимість до корупції позитивно впливає не лише на економічні показники, а й на індекс щастя». *Медіакритика* – публікації, в яких експерти аналізують медіапродукти, медіаканали, контент засобів масової інформації, тощо. ***«День»***: «Тривожність у телеефірі. Масове невдоволення зростає, й від цього факту дедалі важче абстрагуватися», «Від слів до дій, або Ще раз про неподоланну дистанцію». *Медіановинки* − повідомлення про появу нових медійний пристроїв чи програм (у тому числі роботів), знання про яких сприятиме кращій адаптації аудиторії до нового медіатизованого світу. ***«День»***: «Українські агротехнології "порозумнішають". Про інноваційні стартапи, які покликані покращити роботу агросектору». *Медіапросвіта* – матеріали

цієї тематики дають читачу нову інформацію чи знання, пов'язані з використанням медіа, або розповідають про захід, школу, семінар чи тренінг, під час якого учасники отримали інформацію чи знання, пов'язані з використанням медіа. ***«День»***: «"Апгрейд" із найзапитанішої у світі професії. Де українці можуть навчитися програмувати, не заплативши ані гривні». *Медіатворчість* – повідомлення про те, як люди за допомогою медіа створюють власні продукти (газети, відео, подкасти, блоги тощо). ***«День»***: «Вже чути "Голос Донбасу"», «На шляху до порятунку. Пулітцерівську премію в номінації «Новинна фотографія» здобула серія публікацій про мігрантську кризу в Європі». *Інше. Наприклад:* ***«День»***: «"95 квартал" у Юрмалі. І хто ж тут "актриса фільму для дорослих"?», «Це наступ на свободу слова»: Миколаївський Коледж преси і телебачення та найбільший недержавний телеканал області «"ТАК TV" можуть виселити».

Найчастіше в ЗМІ можна зустріти матеріали, присвячені кіномедіаосвіті, електронному урядуванню, про внутрішні особливості 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 (Додаток Й3).

У газеті «День» найбільше матеріалів, що стосуються медіа- та інформаційної грамотності, присвячено кіномедіаосвіті (13,9%), внутрішній кухні медіа (13,7%), медіакритиці (13,5%), критичному мисленню (9,7%). У виданні «Дзеркало тижня» найбільше публікацій у 2016 р. було опубліковано на тему кіномедіаосвіти (46,8%), розвитку критичного мислення (21,8%), електронному урядування (12,5%) (Додаток Й4).

У регіональних ЗМІ найбільше матеріалів цікавої нам галузі було присвячено темі електронного урядування («Ваш Шанс» − 83,3% матеріалів, «Панорама» − 50%), а також темі внутрішньої кухні («Ваш

Шанс» − 8,3% матеріалів, «Панорама» − 50%) та кіно («Ваш Шанс» − 8,3%) (Додатко Ж4).

У регіональних виданнях тематичне різноманіття публікацій медіаосвітньої галузі бідніше у порівнянні з всеукраїнськими виданнями.

Взагалі можна відзначити, що найбільше українські друковані ЗМІ звертають увагу на теми кіномедіаосвіти, внутрішніх медійних процесів, електронного урядування, розвитку критичного мислення.

Таким чином, можна зробити висновки, що в українських друкованих ЗМІ зустрічаються матеріали, що сприяють розвитку медіа- та інформаційної грамотності. Всеукраїнські газети звертають увагу на цікаву нам проблематику більше, ніж регіональні видання. Можна виділити 17 основних тематичних напрямків, що є цікавими та актуальними для українського читача.

3.3. МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських радіопрограмах

Згідно з дослідженням «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», яке провела київська соціологічна компанія InMind на замовлення МГО Internews у 2015-2017 р., близько 34% українців довіряють регіональному та національному радіо (національні станції: 2015 р. − 39%, 2016 р. − 36%, 2017 р. − 33%; регіональні: 2015 р. – 35%, 2016 р. – 32%, 2017 р. – 30%). 27% опитаних у 2017 р. вказали радіо як головне джерело отримання інформації (28% у 2016 р., 35% − у 2015 р.) [41]. Не зважаючи на регресивну динаміку, радіо все же залишається одним з головних джерел інформації, звідки майже третина українців отримує інформацію.

Ми вважаємо радіо досить потужним ресурсом для поширення інформації на медіаосвітню тематику, адже отримувати інформацію з цього виду ЗМІ можна фоново, тобто поєднуючи слухання радіо з

виконанням інших справ, що сьогодні є популярною комунікативною стратегією, зокрема серед молоді.

Дослідимо неновинний контент загальноукраїнських та регіональних радіостанцій для того, аби з'ясувати, чи присутня в їхньому мовленні медіаосвітня складова. 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 у загальноукраїнських та регіональних радіостанцій. Опишемо досліджувані радіостанції.

Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода – це «некомерційна інформаційна служба, яку фінансує Конгрес Сполучених Штатів Америки і яка веде мовлення і поширює інформаційні програми через радіо, Інтернет і телебачення на 21 країну Східної і Південно-Східної Європи, Кавказу, Центральної Азії, Близького Сходу, бачить свою місію у просуванні демократичних цінностей та інститутів шляхом звернення до аудиторії тих країн, в яких свобода преси обмежена владою або наразі ще не стала нормою суспільного життя. Журналісти Радіо Свобода надають своїй аудиторії те, що їй недоступно з місцевих засобів інформації: новини без цензури, відповідальний обмін думками, відкрите обговорення проблем» [129].

Громадське радіо − «проект, заснований у 2002 р., призупинений у 2005 р. та відновлений у 2013 р.; незалежна "розмовна" радіостанція, яку можна чути в Інтернеті та в FM та УКХ-діапазонах у різних містах України. "Громадське радіо" щодня подає останні й найважливіші новини та аналіз поточних подій, не профільтровані через інтереси влади, бізнесменів чи політиків. "Громадське радіо" створюють незалежні журналісти, які свого часу відмовилися закривати очі на цензуру, нечесну "редакційну політику" чи непрозорі схеми власності медіа. Основним джерелом фінансування "Громадського радіо" є пожертви інституцій та

приватні пожертвування. Донори, які надають пожертви “Громадському радіо”, поділяють ідеологію та редакційні принципи радіо та гарантують невтручання у редакційну політику» [17].

У сумській області є лише дві регіональні радіостанції, ліцензовані Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення.

Радіо «Слобода-FM» − регіональна сумська радіостанція, структурний підрозділ філії ПАТ НСТУ «Сумська регіональна дирекція» (власник – Державний комітет телебачення і радіомовлення України). «Рік створення – 2008, покриття – майже 80% Сумської області. Потенційна аудиторія слухачів – близько 1 млн. людей. Формат радіо – інформаційно-культурологічний. В ефірі звучать випуски новин “Щоднини” про останні події на Сумщині, а також різноманітні передачі: від науково-популярних до дитячих» [130].

Діва-радіо – сумська місцева недержавна музично-розважальна рідостанція, частина Теле-радіо компанії «Відікон», має дійсну ліцензію НР (з 2003 по 2024 р.). «Формат – радіо сучасних хітів та популярної музики. Мовлення ведеться цілодобово (24 години) — на частоті 107МГц. Власниками радіо є ТОВ “Міжрегіональний центр фондових технологій”, м. Київ (частка статутного капіталу 46%), Щербань Володимир Петрович (частка статутного капіталу 54%)» [25].

Вважаємо, що надзвичайно потужним ресурсом для поширення знань з медіа- та інформаційної грамотності є не новинний контент радіо, а програми, саме вони й стали об’єктом нашого дослідження. Межі контент-аналізу – 6 місяців (січень – червень 2017 р.) З ефіру «Радіо Свобода» ми розглянули такі програми: Молодь плюс, Схеми, Ваша Свобода, Європа на зв’язку, Суботнє інтерв’ю, Історична Свобода, Деталі. Загальна кількість проаналізованих випусків – 332. З ефіру «Громадське радіо» програми: Нова українська музика, Сусіди про, Громадське радіо у твоєму місті, Цією людиною був Альберт Ейнштейн, Громадське здоров’я, Chiriklo на Ранковій хвилі, У.Б.Д., Точки опори, Ген справедливості, Зустрічі, Правова

абетка, Територія, Інтерв'ю, Власна думка, Права людини, Ранкова хвиля, Громадська хвиля, Київ-Донбас. Загальна кількість проаналізованих випусків – 3019. З ефіру радіо «Слобода» ми розглянули такі програми: Граніт науки, ґрунтовна відповідь, домашній психолог, еволюція, класна година, клуб радіовояжерів, краяни, культрозвідка, молодь UA, музперсона, народна аптека, овертайм, парадний портрет в радіоінтер'єрі, по суті, поетичний поцілунок, прийдешній день (наук-попул.), рецепти здоров'я, свідок історії (минулого), слобідський салон, Сумщина моя: радіочасопис, тайм-аут, феміда. Загальна кількість проаналізованих випусків – 172. З ефіру «Діва-радіо» ми проаналізували такі програми: Зайвий квиток, 107 Країн Світу, Гаджетоманія, Красуня. Загальна кількість проаналізованих випусків – 578 (Додаток К1).

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, це 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 (Додаток К2).

Для аналізу 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, у той час як регіональні станції надають перевагу програмам з інформаційним приводом (Додаток К3). Приводом до медіаосвітніх радійних програм можуть бути такі події: поява нового медійного продукту – його презентація, запуск чи повідомлення про завершення розробки (кіно, стартап, програма, «гаджет» тощо),

презентація меді дослідження, початок чи підсумки медіаконкурсу (журналістських матеріалів, соціальної реклами тощо), прийняття законів чи реформ, що стосуються медійної галузі та інші.

Зацікавлення викликає також й тематична різноманітність проаналізованих нами радіопрограм (Додаток К4; Додаток К5). Наведемо приклади радіопрограм, присвячених медіаосвітнім темам.

Безпека журналістів: «Поки не поб`ють нас чи техніку, справи розслідувати не будуть, − журналістка – безпека журналістів», «Мінінформполітики пояснило, для чого журналістам обов'язкове страхування», «Кримінальна відповідальність за перешкоджання журналістам стала бюрократією» (Громадське радіо). *Використання медіа та медіаінструментів*: «Олесандр Такул: "Хакатон – це справжній виклик для Сум…"», «"Еволюція": як дослідити родовід?» (Слобода ФМ), «Я виставляв пости на Фейсбуці, щоб показати, що я ще живий, − поет і учасник АТО» (Громадське радіо). *Відгук на медіапродукт*: «Хто заробив на формулі "Роттердам плюс" – обговорюємо журналістське розслідування», «Чи поверне Поплавського в ефір очільниця розважального напрямку Суспільного мовлення?», «Серіали стали більш інтелектуальними, ніж колись, але "мило" не зникло, − Олег Вергеліс» (Громадське радіо). *Власність меді*а: «Ми задоволені, але ризик тиску залишився, − Тетяна Лебедєва про вибори голови НСТУ», «Колишній "регіонал" купив 9,5% телеканалу Tonis 20 березня на прес-конференції стало відомо, що Володимир Макеєнко став власником 9,5% телеканалу», «Чи справді команда президента збирається купити телеканал?» (Громадське радіо). *Внутрішня кухня медіа*: «Телеканал "Дождь": нельзя быть одновременно российским и украинским каналом», «Что показывали в новогодних "огоньках" в Украине?», «"Громадська Хвиля" 3 роки в ефірі: прагнемо мати частоти по всій Україні» (Громадське радіо). *Електронне урядування:* «Наталія Дуднікова: "Суми приєднуються до пілотного проекту "Шлюб за добу"» (Слобода ФМ), «Звідки стільки

проблем довкола е-декларування?» (Радіо Свобода), «Затвердження порядку перевірки е-декларацій: Піррова перемога?» (Громадське радіо). *Журналістська етика:* «Війна не терпить узагальнень: маріупольські журналісти», «Майже всі українські медіа живуть за рахунок розміщення “джинси”, − медіаексперти» (Громадське радіо). *Закон у галузі медіа та інформації* (огляд інформації про прийняття чи розгляд законів, що мають вплив на медіа та поширення / зберігання / виробництво інформації, а також експертні оцінки та обговорення): «Правова Абетка: copyleft» (Громадське радіо). *Інформаційна грамотність*: «Таїсія Луцьковська: “Інтернет корисний для підлітків, коли є баланс і чіткі правила”» (Слобода ФМ), «Рівень відкритості та демократичності суспільства залежить від рівня відкритості архівів», − вважає доктор історичних наук» (Громадське радіо). *Інформаційна нерівність і доступ до інформації* (Термін «цифровий поділ» чи його синоніми «нерівність», «розрізненість» уперше публічно використав колишній президент США Б. Клінтон у 1999 р. для характеристики різної можливості доступу американців до інформаційної інфраструктури й означення національної стратегії переходу до інформаційного суспільства. Ознаки, на яких базується цифровий поділ: стать, рівень прибутку, вік, освіта, расова і національна належність, місце проживання та ін. [189]): «“Дождь” під забороною: чи потрібні Україні російські телеканали?» (Радіо Свобода), «Про населені пункти, де практично немає українського телебачення» (Громадське радіо). *Кібербезпека* (стан захищеності життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави в кіберпросторі [118]): «Шахрайські схеми з банківськими картками. Як не потрапити на гачок?» (Слобода ФМ), «Державні аукціони небаченої щедрості. Хто стоїть за зламом “СЕТАМ”» (Радіо Свобода), «Правова абетка: захист персональних даних» (Громадське радіо). *Кіно (кіномедіаосвіта)*: «Україна в документальному кіно» (Радіо Свобода), «“Бумеранг добра”: Ахтем Сеітаблаєв про новий фільм “Чужа молитва”» (Громадське радіо). *Критичне мислення*: «Росія

визнає, що має війська інформаційних операцій. Як діяти Україні?» (Радіо Свобода). *Медіаграмотність*: «Незабаром на нас чекає digital humanity, − Всеволод Дьомкін», «Як сприймати інформацію з сайтів, підконтрольних бойовикам ОРДЛО?» (Громадське радіо). *Медіадослідження* (приклади, огляди та обговорення досліджень, моніторингів, опитувань, що були проведені експертами, науковцями чи громадськими організаціями на медійну тематику): «Як в українському сегменті Фейсбуку обговорювали КиївПрайд? Дослідження» (Громадське радіо). *Медіатворчість*: «Марія Носаченко: "Озвучування книг – справа непроста, але весела"» (Слобода ФМ), «Класика без шароварів. Шевченко в мемах та Леся Українка в коміксах» (Радіо Свобода), «Як бачив Євромайдан через об'єктив своєї камери британський фотограф Джо О'Браєн?» (Громадське радіо). *Навчання (медіапросвіта)*: «Олександр Такул: "Розумне місто − це місто розумних людей"» (Слобода ФМ), «60 000 держслужбовців навчаються на онлайн-курсі англійської» (Громадське радіо). *Пропаганда та викриття фейків*: «Мистецтво і пропаганда» (Радіо Свобода), «Країни ОБСЄ усвідомили шкідливість російської пропаганди?» (Громадське радіо).

Можна помітити, що тематична різноманітність загальноукраїнських радіо на відміну від регіональних – ширша, Громадське радіо та Радіо Свобода намагаються охопити якомога більше тем медіаосвітньої групи, у той час як Слобода ФМ зосереджується здебільшого на темі медіатворчості (висвітлює діяльність місцевих активістів, що використовують медіаінструменти для створення чогось нового чи покращення вже існуючого), а Діва-радіо має рубрику «Гаджетоманія» (все про планшети, смартфони та їх «родичів»), яка єдина в межах ефіру цієї радіостанції виконує медіаосвітню функцію (в ефірі також є рубрика «Зайвий квиток» − рубрика кіно- та театральних прем'єр, виставок та концертів, однак вона не є прикладом інструментів кіномедіаосвіти, адже містить лише анонси).

Серед найпопулярніших тем на загальноукраїнських станціях можна назвати: використання медіаінструментів, електронне урядування, кібербезпека, кіномедіаосвіта, пропаганда та фейки, реформи. Більшість цих тем є відгуком на актуальні події, що відбуваються в Україні – впровадження електронного декларування податків чиновників, хакерські атаки на різні українські установи (віруси Wonnacry, Petya), збільшення кількості шахрайств з банківськими картками, активний стан інформаційної агресії та продукування фейків та пропаганди Росією проти України, запровадження реформ зокрема в інформаційній сфері (заборона російських фільмів, серіалів, телеканалів, квоти на українському радіо й телебаченні, реформа суспільного теле- та радіомовлення). Традиційно медіа звертають увагу на кіномедіаосвіту та медіа творчість (Додаток К6).

Медіаосвітня тематика, що може впливати на розвиток медіа- та інформаційної грамотності слухачів, присутня в ефірах всеукраїнських та регіональних радіостанціях. Сукупно 10,8% з проаналізованих нами програм стосуються медіаосвітньої тематики. Загальноукраїнські станції більше приділяють уваги зазначеній тематиці та її різноманіттю. Певним еталоном висвітлення МІГ-тематики в радіоефірі є Громадське радіо (як за кількістю програм, так і за їх тематичним багатством). Цікаво, що в радіоефірі з'являються теми, які є менш висвітлюваними для порівняння в друкованих ЗМІ, це теми пропаганди, безпеки журналістів, кібербезпеки, булінгу, криптовалюти тощо.

3.4. МІГ-складова в регіональних та всеукраїнських он-лайн ЗМІ

Згідно з дослідженням «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», яке провела київська соціологічна компанія InMind на замовлення МГО Internews у 2015-2017 р., на запитання «наскільки ви довіряєте новинам» щодо інтернет-ЗМІ «48% респондентів відповіли ствердно (52% − 2016, 47% – 2015). З інтернет-ЗМІ новини отримують 54%

опитаних українців (2016 рік – 55%), із соціальних мереж – 45% (2016 рік – 52%)» [41]. Оскільки майже половина українців використовує он-лайн ЗМІ для задоволення інформаційних потреб, надзвичайно важливо, на нашу думку, з'ясувати, чи присутня в українських он-лайн ЗМІ медіаосвітня складова, чи можна у всеукраїнських та регіональних електронних медіа знайти матеріали, присвячені тематиці медіа- та інформаційної грамотності.

Для досягнення цієї мети ми проаналізували три всеукраїнські та три регіональні (сумські) інформаційні сайти за пів року − січень-червень 2017 р. Згідно «Звіту з моніторингу журналістських стандартів в інтернет-ЗМІ та пресі за ІІІ-й квартал 2017 р. ГО Інститут масової інформації», за результатами третього кварталу 2017 р. рейтинг українських загальнонаціональних сайтів на предмет дотримання ключових професійних журналістських стандартів найвищі показники мають такі видання: Укрінформ (92% матеріалів написані без порушення трьох основних стандартів), Ліга (88%), Українська правда (88%). Саме ці три всеукраїнські сайти були обрані об'єктом нашого дослідження.

Що стосується сумських сайтів, то актуальних досліджень, які б дали змогу визначити регіональні он-лайн ЗМІ, що найкраще дотримуються журналістських стандартів, або ті, що є популярними серед читачів, у полі нашого зору знайдено не було. Тому ми зробили голосування серед читачів сумських он-лайн видань, використовуючи соціальну мережу Facebook, з метою ранжувати сумські он-лайн медіа за критерієм популярності серед читачів.

Дослідження проводилося у співпраці з Проблемною лабораторією «Центр соціально-гуманітарних аспектів регіональних досліджень» Сумського державного університету) протягом грудня 2016 серед читачів онлайн видань.Форма дослідження – опитування за допомогою закритої анкети. Відбір респондентів дослідження здійснювався методом «доступної вибірки», оскільки генеральна сукупність (аудиторія он-лайн

ЗМІ) є досить складною та гіпотетичною. Тому цілеспрямованою вибіркою шляхом розміщення анкети у соціальних мережах он-лайн ЗМІ нами відбиралися респонденти, які є безпосередньою аудиторією цих ЗМІ (така цільова аудиторія відрізняється від звичайної структури населення, а тому соціально-демографічний склад не був для нас важливим).

Всього було опитано 300 респондентів. Теоретична похибка вибірки становить близько 5%. У якості інструментарію використовувалася спеціально розроблена анкета.

Дослідження проводилося у два етапи. На першому етапі були розроблені програма та інструментарій, сформована вибірка, а також відібрані он-лайн ЗМІ та складено список їх соціальних мереж. На другому етапі проведено збір інформації, вибракування анкет, комп'ютерна обробка, сформовані таблиці і підготовлено звіт.

Згідно з результатами опитування, сумчани найчастіше відвідують такі сайти: X-press (19%), Данкор онлайн (17%) та Sumy Today (14%).

Укрінформ (Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ») [149] – державне інформаційне агентство, на базі якого сьогодні працює мультимедійна платформа іномовлення України, власником он-лайн видання є Міністерство інформаційної політики. Сайт «Укрінформ новини» − це новини України та світу в оперативному режимі українською, російською, англійською, іспанською, німецькою та китайською мовами. Інформація й фотоматеріали про владу, суспільство, політику, економіку, бізнес, фінанси, освіту, культуру, медицину, релігію, спорт, міжнародне життя, надзвичайні події тощо широко представлені з кожного регіону України та з-за кордону. Випускає більш як 300 новин за добу, коментарі та інтерв'ю, фоторепортажі, інфографіку. Сьогодні керівником агентства є журналіст О. Харченко.

Ліга.net – «ЛігаБізнесІнформ» входить в групу компаній «Ліга», яка надає юридичні та інформаційні послуги в законодавчій та бухгалтерській сферах. Власники: С. Бондаренко, М. Бондаренко і Д. Бондаренко,

В. Єгіпко [76]. Портал Ліга.net є основним проектом Інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ. Щомісячна аудиторія порталу ЛІГА.net перевищує 3,7 млн. унікальних користувачів, а число переглядів сторінок – більше 21 млн. Місією сайту є «оперативне забезпечення ділового співтовариства актуальною і неупередженою політичною, економічною, ринковою, правовою та соціальною інформацією, необхідною для прийняття рішень, впроваджуючи новітні IT-технології» [76].

Українська правда – проект заснований у 2000 р. Г. Гонгадзе, основна тематика − політика, соціальні проблеми, економіка. З 2014 р. головним редактором видання є С. Мусаєва-Боровик. Сайт «Української правди» включає в себе ряд інших проектів, серед яких Економічна правда, Європейська правда (сайт про європейську інтеграцію), Українська правда – блоги, Історична правда (сайт про політичну історію), Українська правда − життя (лайфстайл ресурс), Київ (сайт про новини столиці), ТаблоID (шоу-бізнес та світське життя), Народні блоги (сайт громадської журналістики) та ін.. «Проект об'єднує в собі декілька різнотематичних сайтів: економіку, історію, євроінтеграцію, життя, лайфстайл та таблоід. О. Притула – співзасновниця та в минулому багаторічний головний редактор УП» [66].

X-press – сайт створений в 2009 році, працює й сьогодні. Спершу портал був електронною версією газети «В двух словах» (засновник – ООО «Энерготехсервис-С», тодішній голова фракції ВО «Батьківщина» у міській раді В. Шилов), після закриття газети став окремим проектом [45]. Головним редактором сайту є досвідчений сумський журналіст О. Гвоздик.

Данкор онлайн – працює з кінця 2000-х, є частиною створеної в 1992 р. компанії «Данкор Медіа», власник – І. Даниленко. У 2015 р. газета «Данкор» припинила виходити, тому сайт залишився основним медіаресурсом компанії [102].

Sumy Today – сайт створений весною 2016 р. Головний редактор – сумський журналіст Є. Охріменко. На сайті вказано, що в своїй роботі

автори дотримуються таких стандартів, як «достовірність і чесність, неупередженість, незалежність і незашкодження, ясність і доступність» [231].

Вважаємо, що потужним ресурсом для поширення знань з медіа- та інформаційної грамотності є не новинний контент сайтів, а розділи «публікації» та «спецпроекти», що не завжди мають інформаційний привід, однак, не обмежені тематикою, можуть бути великих об'ємів, містити текст, фото, відео, аудіо тощо, а також матеріали цих розділів можуть відноситися до аналітичної та художньо-публіцистичної групи жанрів, що розширює можливості передачі інформації. Саме такі журналістські матеріали стали об'єктом нашого дослідження. Межі контент-аналізу – 6 місяців (січень – червень 2017 р.)

За аналізований нами період на сайті Укрінформ з'явилося 649 публікацій, Ліга.net − 32 (лонгріди), Українська правда – 623, X-press – 77, Данкор онлайн – 101, Sumy Today – 41. За досліджуваний період на всіх сайтах з'являлися матеріали на медіаосвітню тематику (Додаток Л1).

Серед загальноукраїнських он-лайн видань Ліга має найменшу загальну кількість публікацій за пів року (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 – не велика) (Додаток Л2).

Якщо ж розрахувати частку матеріалів на МІГ-тематику в кожному виданні від загальної кількості всіх аналізованих публікацій, то найбільше матеріалів на цікаву нам тему за аналізований період оприлюднила «Українська правда». Досить бідно готують матеріали на медіаосвітню тематику регіональні он-лайн ЗМІ (Додаток Л3).

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: так, наприклад, усі три досліджувані регіональні видання підготували за досліджуваний період матеріали на цю тему. У лідерах також залишається тема електронного урядування. Цікавим є те, що в порівнянні з друкованими ЗМІ та радіо, он-лайн сайти більше уваги звертають на економічні аспекти, що 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 тему. Найменш популярними темами в он-лайн ЗМІ, що стосуються медіа- та інформаційної грамотності, є: внутрішня кухня медіа, 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.

Наведемо приклади публікацій на медіаосвітню тематику в досліджуваних он-лайн виданнях.

Власність медіа: «Льовочкін, Хорошковський, Аваков у війні за Інтер» (Українська правда), «До питання про "часткову волю" української журналістики» (Укрінформ). *Внутрішня кухня медіа*: «Олена Адаменко про професію журналіста» (Данкор онлайн). *Гібридна війна*: «Як не стати "корисними ідіотами" Кремля: стратегія медіавоєн» (Укрінформ). *Доступ до інформації*: «Інформаційна війна у сумському прикордонні» (Sumy Today). *Економіка*: «Чому українці можуть стати стартап-нацією: 26 аргументів» (Ліга.net), «Біткойн. Золота лихоманка 21 сторіччя», (Українська правда), «Цзайцзіень, Китай! Як українці переводять бізнес в

онлайн і роблять з хобі основну роботу» (X-press), «Форекс – трамплин к успеху» (Данкор онлайн, рекламний матеріал). *Електронне урядування*: «Електронні декларації-2017: гроші чиновників в графіках» (Ліга.net), «Друга хвиля. FAQ для нових е-декларантів: що і як декларувати?» (Українська правда), «Цілком серйозно: захистимо держслужбовця від сервера» (Укрінформ), «Електронний квиток в Сумах: крок вперед чи імітація реформ?» (Sumy Today). *Журналістська етика:* «Анастасія Станко: Це сигнал всім – не порушуйте "неправильних" тем, вас просто затравлять» (Українська правда), «Мережеві відео про тяжкі злочини: зняв, залив, забув?..» (Укрінформ). *Інформаційна грамотність*: «Істина вже поруч. Про що йдеться в розсекречених файлах ЦРУ» (Ліга.net). *Кібербезпека*: «Полігон Україна: Чому на кібервійну немає ні людей, ні грошей» (Ліга.net), «Це війна: Україну потрясла найбільша в історії кібератака» (Українська правда), «Кібервійна проти України: вкотре і знову помилка «404»» (Укрінформ), «"Синий кит", "Тихий дом" и остальные…» (Данкор онлайн), «Інформація для сумчан. Як вберегтися від кібер-атаки та вірусу "Петя"» (Sumy Today). *Кіно*: «Як художник Микола Рідний зняв фільм про українських анархістів» (Українська правда), «Життя Буринського краю в кінострічках Анатолія Заступа» (Данкор онлайн). *Медіаграмотність*: «"Ні!" скажи брехні» (Укрінформ), «Киберполиция Украины предупреждает о ловушке для подростков» (X-press), «Какие опасности таит интернет для детей» (Данкор онлай), «Корисні поради від сумських кіберполіцейських батькам та дітям щодо безпечного користування інтернет-ресурсами» (Sumy Today). *Медіадослідження*: «Володарі мікрофону. Хто з політиків не гаяв часу на політичних ток-шоу», (Українська правда), «Вже не "берегиня"? Жінка на сторінках сумських медіа» (X-press). *Медіазакони*: «Закон про мовні квоти на ТБ − перший крок: маленький, але найважливіший» (Укрінформ), «Юридичні консультації з питань роздержавлення ЗМІ: документи, потрібні при перереєстрації ЗМІ» (X-press). *Медіаінструменти*: «Єдиний

електронний квиток. Як це буде працювати?» (Українська правда). *Медіановинки*: «Сервера на метал. Які хмари пливуть в Україну», (Ліга.net), «Навіщо воскресла Nokia?» (Українська правда), «Чи є життя після mp3?» (Укрінформ). *Медіапросвіта*: «Освіта на робочому місці: як вчитися в епоху цифрових технологій» (Українська правда). *Медіатворчість*: «Ключ від інтернету. Історія українського стартапу Hideez» (Українська правда), «У шкурі бійця. Фоторепортаж з полігону» (Укрінформ), «Сумы в IT» (Данкор онлайн). *Реформи у галузі медіа*: «Новий фронт чи шлях до цензури: навіщо Порошенко блокує російські соцмережі» (Українська правда), «Закон про мовні квоти на ТБ − перший крок: маленький, але найважливіший», (Укрінформ). *Соціальні мережі*: «Що в голові у президента, або Про що мовчить Facebook Петра Порошенка» (Українська правда). *Фейки та пропаганда*: «Ринок фактів як ліки проти фейків» (Українська правда), «Російські "фейкові" новини становлять загрозу для бізнесу ЄС» (Укрінформ).

Отже, у підсумку можемо вказати, що сукупно серед усіх аналізованих видань 9,7% публікацій присвячено медіаосвітній тематиці. Он-лайн видання звертають увагу на теми, що сприяють розвитку медіаграмотності аудиторії, а також ті, що сприятимуть розвитку он-лайн економіки як складової інформаційного суспільства. Регіональні он-лайн видання, на відміну від загальноукраїнських, менше звертаються до теми медіа- та інформаційної грамотності. Регіональні сайти концентруються здебільшого на темах електронного урядування, кібербезпеки та медіатворчості.

3.5. Концепція журналістської медіаосвіти в Україні

У XXI ст. медіа як канали та інструменти пошуку, обробки, передачі та поширення інформації відіграють надзвичайно важливу роль у житті кожної людини, надають ряд переваг та можливостей майже в усіх сферах

діяльності. Одночасно із цим медіа здатні й негативно впливати на людину – чинити деструктивний вплив, або, в разі обмеженого доступу, виключати людину з ряду глобальних процесів. Розвиток інформаційного суспільства сьогодні не можливо зупинити, і лише від грамотної стратегії кожної людини та держави залежить, чи стане людина чи країна його гармонійним учасником, що буде використовувати нові надбання для розвитку та вдосконалення, чи залишиться за межами світового процесу. Сприяти здобуттю знань та навичок, пов'язаних з використанням медіа, може медіаосвіта, головна мета якої – розвиток медіа- та інформаційної грамотності людини.

Україна сьогодні тільки робить перші кроки в розвитку медіаосвіти. Значна увага приділяється впровадженню медіаосвіти в межах формальної освіти, що автоматично робить головною цільовою аудиторією української медіаосвіти школярів. У той же час за межами державної стратегії опиняється *доросле населення*, що самостійно не в змозі приєднатися до світового медіаосвітнього руху, є об'єктом впливів і не може використовувати медіа для ефективного вирішення щоденних побутових, робочих чи освітніх задач.

Це, наприклад, підтверджує дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення ГО «Телекритика» в лютому 2016 р. «Чи критично громадяни ставляться до медіа?». «Дослідження показало, що 35,3% опитаних українців погоджуються, що медіа так чи інакше впливають на їхню політичну позицію та соціальну поведінку, 28,8% було важко відповісти, а 28,4% відповіли, що скоріше не впливають, 8% відмовилися відповідати на запитання. Потреба у додаткових знаннях з медіаграмотності виказали 33,9% опитаних, важко відповісти – 27,4%, 29,4% скоріше не потребують таких знань, 9,2% відмовилися відповідати на запитання» [159].

Для того, аби доросле населення країни отримало необхідні знання та навички, які б сприяли розвитку медіа- та інформаційної грамотності, на

нашу думку, важливо звернути увагу на інші шляхи, моделі та інструменти медіаосвіти, крім формальної. У межах нашого дисертаційного дослідження ми пропонуємо розглянути *концепцію журналістської медіаосвіти* як такої, що поки не знайшла потрібної підтримки в Україні, але має потенціал стати важливим елементом державної медіаосвітньої стратегії. Спробуємо описати основні засади можливої реалізації журналістської концепції медіаосвіти, спираючись на концептуальні підходи, світовий і український медіаосвітній досвід та результати нашого контент-аналізу українських ЗМІ.

Про важливість участі ЗМІ у вихованні та розвитку аудиторії говорить українська дослідниця Т. Крайнікова: «Відповідальність за піднесення культури медіаспоживання в Україні лежить на ЗМІ, концепції яких, з одного боку, в умовах сучасної інтерактивної медіакультури на клієнторієнтованої економіки повинні бути конгруентними споживчим потребам, інтересам та уподобанням, а з іншого − соціально відповідальними − спрямованими на стимулювання інтелектуальних запитів, виховання хороших смаків. … Йдеться про корекцію медіаповедінки індивідів та аудиторій через трансляцію медіагероїв належної якості, осмислений сторітелінг та поширення таким чином гуманістичних і патріотичних цінностей» [69, с. 23].

Як ми вказували раніше, журналістська (інтерактивна) концепція медіаосвіти базується на принципі взаємодії та довіри аудиторії та ЗМІ. Може реалізовуватися шляхом опосередкованих та безпосередніх методів взаємодії, серед яких досить ефективними є медіакритика, робота ньюс-омбудсменів, діяльність відкритих телеканалів, громадських організацій медійного спрямування, організація тренінгів, семінарів, курсів для аудиторії засобами масової інформації.

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.

Під медіа- та інформаційною грамотністю ми пропонуємо розуміти сукупність знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини.

Головними **завданнями** журналістської концепції медіаосвіти є сприяння:

- *розвитку «digital citizenship»* (громадянство в цифрову добу), що передбачає відповідальне ставлення до онлайн-поведінки: безпека в Інтернеті, репутація в он-лайні, запобігання кібербулінгу і сприяння побудові здорової комунікації в он-лайні, критичне оцінювання джерел інформації, навчання того, як отримати доступ, аналізувати, продукувати й інтерпретувати різноманітний медійний контент.
- *розвитку медіатворчості* як здатності до вираження власної особистості за допомогою та на матеріалі медіа, наприклад: створення власного медіапродукту – блогів, відео, подкастів, фото, колажів тощо; участь у створенні продуктів ЗМІ за рахунок продукування контенту користувачів; розвиток громадянської журналістики; оцінка та реагування на медіапродукти інших медійних професіоналів та аматорів.
- *використання медіаінструментів* для оптимізації виконання щоденних задач, наприклад: вирішення фінансових питань онлайн, участь у розвитку електронного урядування, віддалена робота за допомогою медіаінструментів, створення стартапів, онлайн навчання тощо.

- *посилення кібербезпеки,*тобто процес набуття українцями знань і умінь, що дадуть змогу захистити персональні дані (у тому числі фінанси) від шахрайських дій.

- *розвитку медіаграмотності*, що сприятиме протидії агресивному деструктивному впливу медіасередовища, формуванню навичок виявлення фейків, маніпуляцій та пропаганди у медіа та відповідної реакції на них, розвитку психологічної стійкості щодо насилля та агресії, які можуть пропагувати медіа.

- *формування толерантності та взаємоповаги* до всіх учасників віртуального середовища, розвитку ефективного та гармонійного використання соціальних медіа.

- *подолання інформаційної нерівності* шляхом набуття українцями знань та навичок ефективного використання медіа.

Форми журналістської концепції медіаосвіти.

I. ***Опосередковані методи*** (аудиторія виконує пасивну роль, споживає інформацію)

1.1. *Медіакритика* − вивчає та оцінює творчість авторів медійних творів і зміст ЗМІ, а також «рухомий» комплекс різноманітних взаємин друкованої та електронної преси з аудиторією і суспільством у цілому.

1.2. *Діяльність ньюс-омбудсменів* – це робота авторитетного фахівця, який працює в ЗМІ для забезпечення незалежної експертизи текстів і передач. Він розглядає скарги читачів, слухачів і глядачів щодо точності, якості й подачі інформації або коментарів у медіа, висвітлюючи свою точку зору, висновки й рекомендації в медіа.

1.3. *Використання ЗМІ контенту користувачів*. Мається на увазі весь доступний через ЗМК контент, створений не теле- або радіомовною компанією, а її аудиторією (або отриманий компанією з незалежних або приватних джерел); будь-який контент, отриманий за допомогою медіатехнологій (факс, SMS-повідомлення, цифрова фотографія, відео,

блог, подкаст тощо); використовується як традиційних ЗМІ, так і в нових медіа.

Найчастіше українські ЗМІ використовують відео, а також фото, дописи й коментарі в соціальних мережах, бліц-опитування, сайти й оголошення в Інтернеті, створені користувачами.

Сьогодні якість контенту користувачів досить низька (за якістю, змістом, є порушення етичних та юридичних норм), тому ЗМІ не можуть використовувати такий контент у своїх продуктах, відтак самі ЗМІ, як зацікавлена сторона, мають створювати рекомендації для аудиторії, що сприяли б покращенню якості їх контенту, що може бути однією з форм журналістської моделі медіаосвіти.

1.4. *Медіатворість професіоналів*, що полягає у висвітленні медіаосвітньої тематики в регіональних та всеукраїнських друкованих, он-лайн ЗМІ, на радіо й телебаченні.

Найпоширенішими темами, що можуть сприяти розвитку МІГ аудиторії, серед українських ЗМІ є: власність медіа, «внутрішня кухня» медіа, відгуки на медіапродукт, електронне урядування, журналістська етика, закон у галузі медіа та інформації, інформаційна грамотність, інформаційна нерівність і доступ до інформації, кібербезпека, кіно (кіномедіаосвіта), медіаграмотність та розвиток критичного мислення, медіапросвіта, медіатворчість та використання медіаінструментів, медіакритика та результати медіадосліджень, медіановинки, пропаганда та викриття фейків, реформи у галузі медіа (блокування російських сайтів, мовні квоти та ін.).

Також в українському інформаційному полі присутні такі медіаосвітні теми, як безпека журналістів (радіо), гібридна війна (її інформаційна складова), економіка (розвиток економіки, бізнесу завдяки медіа та медіаінструментам, зокрема створення стартапів), соціальні мережі (он-лайн ЗМІ).

Взірцевий приклад друкованого видання, що висвітлює медіаосвітню тематику, – газета «День». Взірцевий приклад радіостанції, що висвітлює медіаосвітню тематику, – «Громадське радіо». Взірцевий приклад он-лайн видання, що висвітлює медіаосвітню тематику, – «Українська правда».

II. ***Безпосередні методи*** (аудиторія виконує активну роль, є безпосереднім учасником медіаосвітніх заходів)

2.1. *Медіатворчість аматорів* полягає в тому, що аудиторія спільно з журналістами створює медіапродукт, під час цього процесу аматори отримують унікальні знання та навички, що сприяють розумінню того, як працюють, влаштовані медіа, це, в свою чергу, сприяє розвитку критичного мислення та десакралізації медіа. Може бути як 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.

Одним з прикладів осередку, де можлива медіа творчість аматорів, є робота *відкритих телеканалів*, що поки що відсутні в Україні, але могли б стати цікавим елементом журналістської моделі медіаосвіти. Це громадські організації, які можуть входити до структури суспільного мовлення, що працюють з медіаосвітньою метою й передбачають, що кожен охочий може безкоштовно пройти курси з основ журналістики, після чого отримати необхідну апаратуру та створити власну телевізійну програму не обмежену темою, хронометражем чи форматом, яка потім з’явиться в ефірі відкритого телеканалу.

2.2. Проведення засобами масової інформації *екскурсій, семінарів, тренінгів* на медіаосвітню тематику, що може включати професійне спілкування: творчі зустрічі, публічні дискусії, медіа клуби, організаційно-діяльнісні ігри тощо.

2.3. Співпраця медіа з *громадськими організаціями* медіаосвітнього спрямування.

Суб'єкти моделі: всі види засобів масової інформації – друковані ЗМІ, он-лайн видання, радіо й телеканали; громадські організації медійного спрямування; ньюз-омбудсмени; дослідники у галузі ЗМІ.

Адресати: аудиторія засобів масової інформації.

Комунікативна стратегія – взаємодія аудиторії та засобу масової інформації (журналістів, редакторів, власників тощо).

Результат: неформальна медіаосвіта дорослого українського населення, що відбувається внаслідок вигідної співпраці та взаємодії засобів масової інформації з аудиторією, що підвищує власний рівень медіа- та інформаційної грамотності, що, в свою чергу, сприяє розвитку інформаційного суспільства.

Варто ще раз наголосити на тому, що журналістка концепція 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).

Серед недоліків концепції ми 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 працівників медіа для реалізації журналістської моделі медіаосвіти, пасивність аудиторії та її неготовність брати участь медіаосвітньому русі, потреба у безперервному функціонування концепції, а також відсутність чітких індикаторів, які б могли говорити про її ефективність.

Для подолання вказаних недоліків також можна звернутися до рекомендацій англійського науковця М. Скотта [136], який пропонує наступні шляхи розвитку медіа- та інформаційної грамотності редакціями ЗМІ:

1. Надати коротку інструкцію щодо створення вдалого коментаря, який має бути толерантним, актуальним, законним, не містити реклами, критика має бути спрямованою на думку, вчинок чи ідею, а не на особистість. Приклади вдалих та невдалих коментарів (ті, які те чи інше ЗМІ використовуватиме чи не використовуватиме у своїй роботі) також сприятимуть вихованню аудиторії.

2. Створити посібники, що сприятимуть покращенню різних медіанавичок (фотографування, зйомка відео, запис подкастів, підготовка публічного виступу тощо).

3. Заохочувати аудиторію брати участь у створенні контенту, розробити систему мотивацій.

4. Починати медіаосвітні заходи ще в школах, обравши цільовою аудиторією дітей різного віку. Це можуть бути майстер-класи журналістів, операторів, фотографів, редакторів для школярів; створювати спільно зі школярами медіапроекти, які також можуть бути включені в мовлення телеканалів і радіостанцій, надруковані на шпальтах газет і журналів.

5. Співпрацювати з коледжами та вищими навчальними закладами так само, як і зі школами (проводити майстер-класи, створювати спільні продукти, використовувати медіапроекти, створені студентами самостійно).

6. Навчати вчителів, викладачів ВНЗ, створювати для них умови співпраці з професіоналами на практиці, стажування, наставництва.

7. Проводити відкриті майстер-класи в регіонах для громадян, під час яких учасники під керівництвом професійних медійників могли б створювати власний контент. Отримані знання та навички громадяни можуть використовувати в майбутньому для створення контенту користувачів.

Важливою умовою розвитку медіа- та інформаційної грамотності редакціями ЗМІ є те, що медійники не будуть зосереджуватися лише на процесі створення проектів і їхньою головною метою буде не лише

медіатворчість, але й розвиток інших важливих компетенцій, серед яких критичне мислення, навички пошуку, перевірки та опрацювання інформації.

Згідно з основами теорії андрагогіки [48, с. 76] також сформуємо основні принципи безпосередніх методів журналістської моделі медіаосвіти: 1) пріоритет самостійного навчання; 2) спільна діяльність; 3) опора на досвід того, хто навчається; 4) індивідуалізація навчання; 5) системність навчання; 6) контекстність навчання; 7) актуалізація результатів навчання; 8) елективність (вибраність) навчання; 9) розвиток освітніх потреб; 10) усвідомленість навчання.

Алгоритм втілення концепії (перші кроки).

1. Першим кроком вровадження журналістської концепції медіаосвіти є проведення бесід з українськими журналістами, під час яких пояснити їм важливість впровадження концепції, а також переваги, які отримає медіа від її впровадження. Бесіди можуть відбуватися як очно (семінари, тренінги, зібрання), так і заочно (вебінари, навчальні матеріали тощо).

2. Запропонувати українським ЗМІ із запропонованих форм концепції обрати ті, що є цікавими редакторам та журналістам і розпочати їх впровадження. Найперше, це може бути розробка та оприлюднення порад з підготовки користувацького контенту; авторські матеріали на медіаосвітню тематику; проведення екскурсій до редакції ЗМІ та зустріч з аудиторією. Пропоновані форми не вимагають значних зусиль, однак, їх втілення може буде показовим щодо загальної стратегії втілення концепції. Впровадивши кілька форм, редакція побачить, чи є зворотній зв'язок від аудиторії і чи варто продовжувати втілювати концепцію.

3. Ввести курс «медіа- та інформаційна грамотність для громадян» як спецкурс, предмет за вибором або факультатив для студентів-журналістів вищих навчальних закладів, аби вони після закінчення внз та виходу на

роботу розуміли важливість розвитку МІГ аудиторії, а також володіли навичками, що можуть сприяти цьому.

Також ми провели опитування серед редакторів та журналістів всеукраїнських та регіональних (сумських) ЗМІ для того, аби з'ясувати, чи зацікавлені вони в розвитку медіа- та інформаційної грамотності своєї аудиторії (Додаток М). Ми поставили представникам медіа такі питання: Чи повинні журналісти займатися розвитком медіаграмотності своєї аудиторії? Яким чином ваше ЗМІ сприяє розвитку медіаграмотності читачів? Назвіть приклади заходів, публікацій чи інших дій, що сприяли б формуванню довіри аудиторії до вашого ЗМІ?

Опитування показало, що переважна більшість журналістів переконані, що редакція має опікуватися медіаграмотністю своєї аудиторії. Це 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. Журналісти вважають, що 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.

Усі опитані журналісти висловили згоду з тим, що навчати аудиторії медіаграмотності потрібно, а також своє зацікавлення в такого роді освіті, і це дає підстави робити припущення, що пропонована нами концепція буде сприйнята українською журналістською спільнотою.

Отже, розроблена нами теоретична концепція журналістської медіаосвіти базується на зарубіжному та українському досвіді, а також аналізі контенту українських ЗМІ – телеканалів, радіо, друкованих та он-лайн видань. Ми вбачаємо в описаній моделі надзвичайно високий потенціал розвитку медіа- та інформаційної грамотності дорослого населення України неформальними методами. Однак про ефективність

запропонованої моделі можна буде сказати лише після її практичного застосування.

Висновки до розділу 3

Потенціал засобів масової інформації у розвитку медіа- та інформаційної грамотності аудиторії надзвичайно високий. Світовий досвід вказує на ефективність безпосередніх (активних) форм медіаосвіти – спільне створення медіапродуктів, проведення семінарів, лекцій, майстер-класів тощо. Однак така діяльність вимагає додаткових зусиль та вузьких знань медійних працівників, що поки що є викликом для працівників українських ЗМІ. Більш поширеними сьогодні є опосередковані (пасивні) форми медіаосвіти, що передбачають оприлюднення у ЗМІ журналістських матеріалів на медіаосвітню тематику, що позитивно впливають на розвиток медіа- та інформаційної грамотності аудиторії.

У межах нашого дослідження ми здійснили спробу з'ясувати, чи присутня медіаосвітня складова в контенті українських ЗМІ.

Телебачення. Однією з форм журналістської моделі медіаосвіти є спільне створення продуктів медійниками та аудиторією. Прикладом такої співпраці є використання контенту користувачів – усього доступного через ЗМК контенту, створеного не теле- або радіомовною компанією, а її аудиторією.

Ми проаналізували вечірні новини чотирьох найбільш рейтингових загальноукраїнських телеканалів, а саме СТБ, 1+1, Україна, Інтер за період 22.03.2016−22.04.2016 (місяць), загально переглянувши 44 новинні випуски, сукупним обсягом 29 годин. Усі досліджувані канали у своїх випусках використовували користувацький контент. Найбільше сюжетів з використанням контенту користувачів зустрічається у новинах каналу «Україна» (52, 6%,), на другому місці – канал СТБ (40,7%), на третьому –

1+1 (33,3%), найменше – телеканалу Інтер (22,6%). Сукупно 37,3% сюжетів усіх телеканалів містять користувацький контент. Що стосується видів контенту користувачів, які використовують журналісти найчастіше, то це відео, фото та коментарі й дописи з соц. мережах, менше − бліц-опитування, зображення сайтів, об'яв, створених користувачами. Також нами були встановлені випадки, коли використання контенту користувачів журналістами є обов'язковим. Недоліком контенту користувачів є його низька якість (як за формою, так і за змістом) і відсутність часу в журналістів на його оцінку, перевірку та доопрацювання.

Друковані ЗМІ. Ще одним способом поширення медіаосвітніх знань є публікація матеріалів на цікаву нам тематику в друкованих засобах масової інформації. Ми проаналізували дві друковані загальноукраїнські газети «День» та «Дзеркало тижня», що за своїми ознаками тяжіють до якісних видань, а також дві регіональні сумські газети – «Ваш Шанс» та «Панорама». Для аналізу ми обрали всі номери та публікації видань за 2016 рік. Так, у 2016 р. газета «День» підготувала 5135 матеріалів, з них 497 публікацій (9,68%) ми визначили як такі, що можуть сприяти розвитку МІГ-аудиторії. Газета «Дзеркало тижня» підготувала 1562 публікації, з них 32 (2%) на МІГ-тематику. Видання «Ваш Шанс» оприлюднила 1332 матеріли, з них 12 (0,9%) – на МІГ-тематику. Газетою «Панорама» було опубліковано 3062 матеріали, з них 4 (0,13%) таких, що можуть сприяти розвитку МІГ читачів. Загально ми переглянули 11091 матеріал, з них сукупно 545 (4,9%) ми кваліфікуємо як ті, що присвячені медіаосвітній тематиці.

Радіо. Потужним медіаосвітнім ресурсом є програмний контент радіостанцій, саме вони стали об'єктом нашого дослідження. 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), хронологічні межі – січень-червень 2017 р. (6 місяців). «Радіо Свобода» загально розглянуто 332 випуски

програм., з них на медіаосвітню тематику – 17 (5,2%), «Громадське радіо» – 3019 програми, з них на цікаву нам тематику – 316 (10,5%). З ефіру «Слобода ФМ» ми розглянули 172 програми, (6,4%) кваліфікуємо як такі, що відповідають цікавій нам тематиці. «Діва-радіо» – 578 програм, 98 програм (17%) сприяють розвитку медіа- та інформаційної грамотності. У програмах загальноукраїнських радіостанцій переважають програми без інформаційного приводу, у той час як регіональні станції надають перевагу програмам з інформаційним приводом. Сукупно 10,8% з проаналізованих нами програм стосуються медіаосвітньої тематики.

Он-лайн ЗМІ. Ми проаналізували три всеукраїнські ЗМІ − Укрінформ, Ліга, Українська правда − та три регіональні (сумські) − X-press, Данкор онлайн, Sumy Today інформаційні сайти за пів року − січень-червень 2017 р. За аналізований нами період на сайті Укрінформ з'явилося 649 публікацій, з них 55 (8,5%) на медіаосвітню тематику, Ліга.net − 32 (лонгріди), з них 9 (28,1%) на цікаву нам тему, Українська правда – 623, серед них 62 (10%) сприяють розвитку медіа- та інформаційної грамотності аудиторії, X-press – 77, з них 6 (7,8%) можуть позитивно вплинути на розвиток медіаграмотності, Данкор онлайн – 101, з них 10 (9,9%) на цікаву нам тему, Sumy Today – 41 загально публікацій, з них на медіаосвітню тематику – 7 (17,1%). Сукупно серед усіх аналізованих видань 9,7% публікацій присвячено медіаосвітній тематиці.

Найпоширенішими темами, що можуть сприяти розвитку МІГ-аудиторії, серед українських ЗМІ є: власність медіа, «внутрішня кухня» медіа, відгуки на медіапродукт, електронне урядування, журналістська етика, закон у галузі медіа та інформації, інформаційна грамотність, інформаційна нерівність і доступ до інформації, кібербезпека, кіно (кіномедіаосвіта), медіаграмотність та розвиток критичного мислення, медіапросвіта, медіатворчість та використання медіаінструментів, медіакритика та результати медіадосліджень, медіановинки, пропаганда та

викриття фейків, реформи у галузі медіа (блокування російських сайтів, мовні квоти та ін.).

На основі концептуальних підходів, світового і українського медіаосвітнього досвіду та результатів нашого контент-аналізу українських ЗМІ ми пропонуємо концепцію української журналістської медіаосвіти. Головними завданнями пропонованої концепції є сприяння розвитоку «digital citizenship», медіатворчості, використання медіаінструментів для вирішення задач різного рівня та важливості, посилення кібербезпеки, розвитку медіаграмотності, формуванню толерантності та взаємоповаги, подоланню інформаційної нерівності. Запропоновані дві групи форм журналістської моделі медіаосвіти – група опосередкованих (пасивних) форм: медіакритика, діяльність ньюс-омбудсменів, використання ЗМІ контенту користувачів, медіатворість професіоналів; група безпосередніх (активних) форм: медіатворчість аматорів, діяльність відкритих телеканалів, проведення ЗМІ екскурсій, семінарів, тренінгів на медіаосвітню тематику, співпраця медіа з громадськими організаціями.

Результатом 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, що, в свою чергу, сприяє розвитку інформаційного суспільства.

Результати цього розділу опубліковані у роботах [11].

ВИСНОВКИ

1. У ході виконання нашого дослідження нами були визначені основні відмінності ключових понять медіаосвітнього поля, здебільшого вони полягають у відмінностях між компетенціями, на розвиток яких направлений той чи інший підхід. Так, наприклад, основними компетенціями грамотності є здатність індивіда читати, писати, спілкуватися, використовувати універсальні алгоритми для вирішення поставлених задач, повсякденних проблем; інформаційної грамотності − пошук, перевірка (оцінка), аналіз, систематизація, передача інформації, використання комп. технологій, вирішення 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 проектів; медіа-інформаційної грамотності − критичне мислення за межами ІКТ, створення власних медіапродуктів, формування громадянського суспільства, самоосвіта протягом життя, етичне й толерантне ставлення, здатність до діалогу.

2. 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 у Києві (педагогічний, дидактичний підхід). Медіаосвіта засобами медіа в України носить неусвідомлений та несистемний характер.

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

Згідно з актуальними рейтингами, опитуваннями та досліджуваннями українці все частіше використовують інформаційно-комунікаційні технології для вирішення власних економічних питань (збільшуються обсяги покупок через Інтернет, фінансових он-лайн операцій, 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 й ріст 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 бути досить значною.

4. Світовою спільнотою визнано близько 10 основних концепцій медіаосвіти. Згідно з нашим дослідженням, 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, етичній концепції, як допоміжні можуть бути використані ще дві концепції – практична та захисна, але лише окремі її елементи. Вибір моделі чи форми медіаосвіти залежить від

мети та пріоритетної концепції організації, що здійснюють медіаосвітню діяльність.

5. Медіаосвітня складова присутня в усіх видах засобів масової інформації в Україні: на телебаченні, в друкованих ЗМІ, на радіо та в он-лайн виданнях. Ця складова може реалізуватися у вигляді використання журналістами контенту користувачів − відео, фото та коментарі й дописи з соц. мережах, бліц-опитування, зображення сайтів, об'яв, створених користувачами тощо, а також у вигляді журналістських матеріалів на медіаосвітню тематику. Найбільш поширеними в українських ЗМІ є матеріали на такі теми: власність медіа, «внутрішня кухня» медіа, відгуки на медіапродукт, електронне урядування, журналістська етика, закон у галузі медіа та інформації, інформаційна грамотність, інформаційна нерівність і доступ до інформації, кібербезпека, кіно (кіномедіаосвіта), медіаграмотність та розвиток критичного мислення, медіапросвіта, медіатворчість та використання медіаінструментів, медіакритика та результати медіадосліджень, медіановинки, пропаганда та викриття фейків, реформи у галузі медіа (блокування російських сайтів, мовні квоти та ін.).

Прикладами ЗМІ, що найкраще висвітлюють медіаосвітню тематику, згідно з нашими спостереженнями, є: телеканал – «Україна», газета – «День», радіо – «Громадське радіо», он-лайн видання – «Українська правда».

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

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.

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

7. 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, вкористання ЗМІ контенту користувачів, медіатворість 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): медіатворчість 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, медіа клуби, 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, що, в свою чергу, сприяє розвитку інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаев М. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? [Электронный ресурс] : беседуем с Еленой Леонидовной Вартановой – доктором филологических наук, профессором, деканом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова / М. Абаев, М. Ежихина // Наука и жизнь. – Режим доступа: http://www.nkj.ru/open/27523/index.php?mobile=N&ID=27523

2. Активісти припинили блокування каналу «Інтер» [Електронний ресурс] // День : щоденна всеукраїнська газета. – 2016. – Режим доступу : https://day.kyiv.ua/uk/news/060916-aktyvisty-prypynyly-blokuvannya-kanalu-inter-zmi.

3. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? [Текст] / К. О. Афанасьєва (Горська) // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. − 2014. − № 1−2. − С. 74−79.

4. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам [Електронний ресурс] / А. Бабак // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publikuvati_kontent_vid_ochevidtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/.

5. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства [Текст] / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія / упоряд. В. Лях. – К. : Либідь, 1996. – С. 194−250.

6. Білаш В. Німецькі телеканали для громад: безкоштовні камери для всіх і медіаосвіта на практиці [Електронний ресурс] / Вікторія Білаш // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/nimetski_telekanali_dlya_gromad_bezkoshtovni_kameri_dlya_vsikh_i_mediaosvita_na_praktitsi/.

7. Бородянський В. у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : https://www.facebook.com/borodyanskiy?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf.

8. Бугаєвська Г. В. Функціональна грамотність студентів вищих закладів освіти як психолого-педагогічна проблема [Текст] / Г. В. Бугаєвська // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. − 2012. − № 22 (7). − С. 73−79.

9. Букхорст А. Медиа- и информационная грамотность и ее «подруги» [Текст] / А. Букхорст // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – С. 35–44.

10. Вартанова Е. Л. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели [Електронний ресурс] / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – Вып. 3. – С. 5–10. – Режим доступа : http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/bpa/b6bc0258a1270266c3256ee7003be948.

11. Випуск неперіодичних, періодичних і продовжуваних видань в Україні українською та російською мовами у 2014−2015 роках [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України : сайт. – 2015. – Режим доступу : comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=124783&cat_id=85717.

12. Впровадження медіаосвіти в систему роботи Куп'янського дошкільного навчального закладу – ясла-садок №2 комбінованого типу [Електронний ресурс] // Детский сад «Орленок». – 2015. – Режим доступа : http://kdnz2.pp.ua/index/mediaobrazovanie/0-75.

13. Впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в загальноосвітніх школах України : аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження 2014–2016 рр. на замовлення Українського медійного проекту («У-Медіа») Інтерньюз Нетворк [Електронний ресурс] //

SlideShares : сайт. – 2015. – Режим доступу : https://www.slideshare.net/umedia/2016-66299447.

14. Гендина Н. И. Информационная грамотность и информационная культура личности: международный и российский подходы к решению проблемы [Текст] / Н. И. Гендина // Открытое образование. – 2007.– № 5. – С. 58–69.

15. Головань М. Інформатична компетентність: сутність, структура і становлення [Текст] / М. Головань // Інформатика та інформаційні технології в навчальних закладах. – 2007. – № 4. – С. 62–69.

16. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. … докт. наук з соц. комун. : 27.00.01 / Горська Катерина Олександрівна ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2016. – 449 с.

17. Громадське радіо [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : https://hromadskeradio.org/about.

18. Грюнвальдская декларация ЮНЕСКО по медиаобразованию [Электронный ресурс] : Грюнвальд, Федеративная Республика Германия, 1982 // Информационная грамотность и медиаобразование для всех : [Інтернет-портал]. – Режим доступа : http://www.mediagram.ru/documents/documents_23.html.

19. Гуменюк Л. Практична медіаграмотність. Посібник для бібліотекарів [Електронний ресурс] / Л. Гуменюк, В. Потапова ; ред.-упоряд. О. Волошенюк. – 2015. – Режим доступу : http://aup.com.ua/books/mbm/

20. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для вузов [Текст] / С. М. Гуревич. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

21. Дачковська М. ГО «Детектор медіа» створила перший в Україні онлайн-посібник з медіаграмотності для підлітків [Електронний ресурс] / Марія Дачковська // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу :

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/go_detektor_media_stvorila_pershiy_v_ukraini_onlaynposibnik_z_mediagramotnosti_dlya_pidlitkiv/.

22. Два роки поспіль українці найбільше не довіряють російським ЗМІ − дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2015. – Режим доступу : osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/dva_roki_pospil_ukraintsi_naybilshe_ne_doviryayut_rosiyskim_zmi_doslidzhennya/.

23. Дети в Интернете: как научить безопасности в виртуальном мире. Пособие для родителей [Текст] / [И. В. Литовченко, С. Д. Максименко, С. И. Болтивец та ін.]. – К. : Издательство ООО «Издательский дом «Аванпост-Прим», 2010. – 48 с.

24. Дзялошинский И. М. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? [Текст] / И. М. Дзялошинский // Медиаобразование: от теории – к практике : сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации», Томск, 4–5 декабря 2008 / сост. И. В. Жилавская. – Томск : НОУ ВПО ТИИТ, 2008, − С. 84−103.

25. Діва-радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrtvr.org/telekanali-ta-radiostantsiji/1499

26. Дмитренко О. Кожен четвертий українець потрапляє в Інтернет через мобільний телефон [Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Watcher. – 2015. – Режим доступу : watcher.com.ua/2015/03/13/kozhen-chetvertyy-ukrayinets-potraplyaye-v-internet-cherez-mobilnyy-telefon/.

27. Довженко О. Потятиник Б. «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти» [Електронний ресурс] / О. Довженко // Медіакритика. – 2010. – Режим доступу : http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/borys-potyatynyk-nemaye-inshoho-vykhodu-krim-mediaosvity.html.

28. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. –

2012. – Режим доступу : mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html.

29. Доктрина інформаційної безпеки України [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 8 липня 2009 р. № 514/2009 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/514/2009 (Указ втратив чинність від 30.06.2014 р.)

30. Дорожня карта з медіаосвіти і медіаграмотності України [Електронний ресурс] // Медіаосвіта та медіаграмотність. – 2016. – Режим доступу : http://www.medialiteracy.org.ua/index.php/biblioteka/publikatsii/19-publikatsii/572-dorozhnya-karta-z-mediaosvity-i-mediahramotnosti-ukrayiny.html.

31. Дослідження на тему «Впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в загальноосвітніх школах України» [Електронний ресурс] // ГО «Європейська дослідницька асоціація» за підтримки Internews Network. – 2015. – Режим доступу до ресурсу : http://osvita.mediasapiens.ua/content/files/me_in_schools__analitycal_report_may_5_2015_f.pdf

32. Дудинова Е. И. Казахстанский кодекс этики журналиста: год рождения – 2012 [Текст] / Е. И. Дудинова // Вестник КазНУ. Серия журналистика. –2012. – № 2 (32). − С. 41–46.

33. Екс-чиновники в українських Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] // Semantrum. – Режим доступу : https://promo.semantrum.net/uk/media-former-official/?liga.

34. Електронна демократія : проект до обговорення. Версія 1.0 [Текст] / за ред. С. Панцира – К. : Державне агентство з питань електронного урядування України, 2015. – 43 с.

35. Жилавская И. Медиаинформационная грамотность как новая грамотность информационного общества [Текст] / И. В. Жилавская // Журналист. Социальные коммуникации. − 2011. − № 4. − С. 35–45.

36. Жилавская И. Медиаобразование в пространстве междисциплинарности и в условиях неопределенности [Текст] / Ирина Жилавская // Медиаобразование 2015. Медиа-информационная грамотность для всех : сб. трудов Всероссийского форума конференций, Москва, 11 декабря 2015 г. / под ред. И. В. Жилавской. – М. : МПГУ, 2015. – С. 8–16.

37. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] : монография / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.

38. Життєва компетентність особистості [Текст] : наук.-метод. посібник / за ред. : Л. В. Сохань, І. Г. Єрмакова, Г. М. Несен. – К.: Богдана, 2003. – 520 с.

39. Жуков А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа [Текст] / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 98–100.

40. Журналісти та технологічні компанії запустили спільну ініціативу для просування медіаграмотності [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2017. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/zhurnalisti_ta_tekhnologichni_kompanii_zapustili_spilnu_initsiativu_dlya_prosuvannya_mediagramotnosti/

41. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2017. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/.

42. За рік Україна заборонила 376 російських фільмів та серіалів [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2015. – Режим доступу : pravda.com.ua/news/2015/08/11/7077476/.

43. Загальні дані про кількість клієнтів, платіжних карток та платіжних пристроїв [Електронний ресурс] // Національний банк України : офіційне інтернет-представництво. – 2015. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219.

44. Закон про наклеп. Диктатура чи світова практика? [Електронний ресурс] // Корреспондент.net. – 2016. – Режим доступу : http://ua.korrespondent.net/ukraine/3671260-zakon-pro-naklep-dyktatura-chy-svitova-praktyka.

45. Захарченко О. Медіасфера Сумщини як відображення політичного життя області [Електронний ресурс] / Олексій Захарченко // Media Sapiens. – 2015. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediasfera_sumschini_yak_vi dobrazhennya_politichnogo_zhittya_oblasti/.

46. Захарчук Т. В. Система педагогічних умов застосування медіаосвітніх технологій у професійній підготовці майбутніх учителів [Текст] / Т. В. Захарчук // Вісник СевНТУ. Серія Педагогіка : зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 127. – С. 115–119.

47. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации [Текст] : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

48. Змеёв С. Андрагогика: основы теории и технологии обучения взрослых [Текст] : монография / С. И. Змеёв. − М. : ПЕР СЭ, 2003. − 207 с.

49. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация [Текст] : монография / В. Ф. Иванов. − К. : Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2013. − 902 с.

50. Іванов С. А. Медійна й інформаційна грамотність як сукупність базових технологій у системі безперервної освіти [Текст] / С. А. Іванов // Комп'ютер у школі та сім'ї. − 2014. − № 7. − С. 10−12.

51. Інститут Екології масової інформації [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : http://institutes.lnu.edu.ua/mediaeco/.

52. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : http://ispp.org.ua/.

53. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості [Текст] : аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. − 2010. – 64 с.

54. Іщенко А. Сучасна медіа-освіта: впровадження в Україні та міжнародний досвід [Текст] / А. Ю. Іщенко // Стратегічні пріоритети. – 2013. − № 4. – С. 80–84.

55. Іщенко А. Ю. Медіаосвіта як чинник підвищення якості освіти та засіб протистояння гуманітарної агресії [Електронний ресурс] : аналітична записка / А. Ю. Іщенко // Національний інститут стратегічних досліджень : офіційне інтернет-представництво. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/1795/

56. Каттс Р. Перспективы развития медиа- и информационной грамотности [Текст] / Р. Каттс // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. − 2013. − С. 219−232.

57. Квіт С. Масові комунікації [Текст] : підручник / Сергій Квіт. − К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. − 206 с.

58. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну [Текст] / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2005. – 448 с.

59. Колесниченко В. Л. Медийная концепция М. Маклюэна – методологическая основа канадского медиаобразования [Текст] // Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам / под ред. А. В. Федорова. − Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. − С. 43−45.

60. Колодюк А. В. Інформаціне суспільсво: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні [Текст] : дис. … канд. політ. наук : спец. 23.00.03 – Політична культура та ідеологія / А. В. Колодюк ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – Київ, 2004. – 234 с.

61. Коляденко В. Поняття «інформаційне суспільство» у класичних і сучасних концепціях [Електронний ресурс] // Освіта регіону : український науковий журнал. – 2013. – № 2. − Режим доступу : social-science.com.ua/article/1042.

62. Коновець О. Ф. Медіаосвіта та формування інноваційного середовища в навчальних закладах [Текст] / О. Ф. Коновець // Актуальні питання масової комунікації. − 2007. − Вип. 8. − С. 31−33.

63. Кононова Е. Ньюс-омбудсмен: к истории появления термина [Текст] / Елена Кононова // Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 сн. 2012 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2012. – С. 183–186.

64. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс] // Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [сайт]. – Режим доступу : http://www.ispp.org.ua/news_44.htm

65. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/

66. Король Д. Інформація − зброя: кому належать українські ЗМІ [Електронний ресурс] : власники найбільших телеканалів, радіостанцій, газет, журналів та онлайн-видань / Д. Король, Ю. Віннічук, Д. Косенко // Insider. – 2015. – Режим доступу : http://www.theinsider.ua/infographics/2014/2015_smi/vlasnyky.html#rec3231543.

67. Короченский А. П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики [Текст] / А. П. Короченский. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 2003. – 284 с.

68. Коткова М. Медіа-культура як феномен українського суспільства в умовах глобалізації [Текст] / Марія Коткова // Українознавство. − 2012. − № 2. − С. 128−130.

69. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні : актуальний стан і механізми формування [Текст] : автореф. дис. … д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Тетяна Степанівна Крайнікова ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2015. – 28 с.

70. Крайнікова Т. Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ [Електронний ресурс] / Тетяна Крайнікова // Media Sapiens. – 2015. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprosyumeri_yak_viklik_ukrainskim_zmi/.

71. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – № 44. – С. 226–233.

72. Кугуєнко Н. Формування медіакомпетентності педагогічних працівників дошкільних закладів в умовах роботи тимчасового колективу [Текст] / Наталя Кугуєнко // Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи : збірник статей Третьої міжнародної науково-методичної конференції. – Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2015. – С. 100–112.

73. Лау Х. Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни [Текст] / Хесус Лау. – М. : МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2006. – 45 с.

74. Лебедев О. Образованность учащихся как цель образования и образовательный результат [Текст] / О. Е. Лебедев // Контроль качества и оценка в образовании : материалы Междунар. конф. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. – С. 113 – 129.

75. Левицкая А. Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов [Текст] : монография /

А. А. Левицкая, А. В. Федоров, Е. В. Мурюкина и др. ; под общ. ред. А. А. Левицкой ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2016. – 574 с.

76. ЛІГА.net [Електронний ресурс] : информация о компании // Facebook. – Режим доступу : https://www.facebook.com/pg/liga.net/about/?ref=page_internal.

77. Лучинский Ю. Ньюс-омбудсмены: из истории саморегулирования СМИ / Ю. Лучинский // Актуальные проблемы саморегулирования СМИ. – Выпуск 54. – М.: Институт проблем информационного права, 2005. – 628 с.

78. Любановская Ю. Журналистика vs пользовательский контент [Текст] / Ю. О. Любановская // Междунар. науч.-исслед. журн. – 2014. – № 2-2 (21). – С. 99–102.

79. Маруховський О. Переваги та вади інформаційного суспільства. До 40-річчя виходу у світ «Комп'ютопії» Й. Масуди [Текст] / О. О. Маруховський // Політичний менеджмент. – 2005. – № 1. – С. 127−136.

80. Масол Л. Медіа-культура [Текст] / Масол Людмила Михайлівна // Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; гол. ред. В. Г. Кремень. – К. : Юнірком Інтер, 2008. – С. 479–481.

81. Медиа- и информационная грамотность в обществах знания [Текст] / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – 384 с.

82. Медиагигиена [Електронний ресурс] // Ліга.net. – 2016. – Режим доступу : http://www.liga.net/projects/mediagigiena/#3.

83. Медиаобразование в странах Восточной Европы [Текст] / [А. В. Федоров, А. А. Левицкая, И. В. Челышева та ін.]. – М.: МОО «Информация для всех», 2014. – 140 с.

84. Медиаобразование в цифровую эпоху (1999) : рекомендации Венской конференции, Вена, ЮНЕСКО, 1999 [Электорнный ресурс] //

Информационная грамотность и медиаобразование для всех : [Інтернет-портал]. – Режим доступа : http://www.mediagram.ru/documents/

85. Медіадидактика вищої школи [Текст] : програми спецкурсів / Г. В. Онкович, Н. М. Духаніна, І. А. Сахневич та ін. ; за наук. ред. Г. В. Онкович. – К. : Логос, 2013. – 196 с.

86. Медіакомпетентність фахівця [Текст] : колект. моногр. / Г. В. Онкович, Ю. М. Горун, В. О. Кравчук та ін. ; за ред. Г. В. Онкович ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т вищ. освіти. − К. : Логос, 2013. − 287 с.

87. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід [Текст] : навчально-метод. посібник / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко та ін. ; за ред. : Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.

88. Медіаосвіта (медіакультура) [Електронний ресурс] : навчальна програма для студентів вищих педагогічних навчальних закладів. – Режим доступу : http://www.aup.com.ua/uploads/Program_for_student.pdf.

89. Медіаосвіта та медіаграмотність [Текст] : підручник / ред.-упор. : В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. − 352 с.

90. Моісєєва Н. Соціально-комунікаційний підхід до розуміння медіаосвіти [Текст] / Наталія Моісєєва // Вісник книжкової палати. – 2015. – № 3.– С. 48–51.

91. Мэйс И. Работа над ошибками. Опыт омбудсмена газеты «Гардиан» [Текст] / И. Мэйс. − М. : Ин-т проблем информ. права, 2005. – 336 с. – (Журналистика и право, Вып. 52).

92. Навчання функціональної грамотності у системі освіти дорослих Бельгії [Текст] : автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.01 / Олена Миколаївна Фучила Організація; Хмельниц. нац. ун-т. – Хмельницький, 2012. – 20 с.

93. Найдьонова Л. Оновлення Концепції медіаосвіти: навіщо було потрібне і які зміни внесені [Електронний ресурс] / Любов Найдьонова //

Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/onovlennya_kontseptsii_mediaosviti_navischo_bulo_potribne_i_yaki_zmini_vneseni/.

94. Найдьонова Л. А. Медіаосвіта в Україні: особливості реалізації соціально-психологічної моделі [Текст] / Л. А. Найдьонова. – Шкільний бібліотечно-інформаційний центр. – № 4. – 2013. – С. 91–97.

95. «Наклеп» та «образу» знову намагаються повернути в римінальний кодекс [Електронний ресурс] // Центр демократії та верховенства права : [сайт]. – 2016. – Режим доступу : http://cedem.org.ua/news/naklep-ta-obrazu-znovu-namagayutsya-povernuty-v-kryminalnyj-kodeks/.

96. Напади на ЗМІ та журналістів не повинні сприйматися толерантно українською владою, − Freedom House [Електронний ресурс] // Українські новини : інформаційне агентство. – 2016. – Режим доступу : http://ukranews.com/ua/news/447701-napady-na-zmi-ta-zhurnalistiv-ne-povynni-spryymatysya-tolerantno-ukrainskoyu-vladoyu-freedom-house.

97. Нацрада нагадала, що в Україні заборонені 15 російських телеканалів [ПЕРЕЛІК] [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2014. – Режим доступу : telekritika.ua/pravo/2014-09-09/97906.

98. НВ склало рейтинг найпопулярніших українців у соціальних мережах [Електронний ресурс] // Новое время. – 2015. – Режим доступу : http://nv.ua/ukr/ukraine/politics/nv-sklalo-rejting-najpopuljarnishih-ukrajintsiv-v-sotsialnih.

99. Олександрійська декларація інформаційної грамотності та освіти протягом усього життя «Маяки інформаційного суспільства» [Електронний ресурс]. – 2005. – Режим доступу : http://www.bibalex.org/infolit2005/AlexProclamation.htm.

100. Онкович Г. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі [Текст] / Ганна Онкович // Вища освіта України. – 2014. – № 2. – С. 80–87.

101. Оноприенко В. И. Понятие «информационная бедность» в контексте глобализации [Текст] / В. И. Оноприенко // Вісник Національного авіаційного університету. Сер. : Філософія. Культурологія. – 2011. – № 1 (13). – С. 19−23.

102. ООО Данкор Медіа [Електронний ресурс] : о компании // UA-REGION.info. – 2016. – Режим доступу : https://www.ua-region.info/34013049.

103. Опитування населення України про споживання ЗМІ. Розділ 3: «Медіаграмотність» [Електронний ресурс] : аналітичний звіт // Ukrainian Media Project. – 2015. – Режим доступу : http://www.slideshare.net/umedia/3-53367759.

104. Особливості медіакультури в Україні [Електронний ресурс] : науково-дослідні теми // Інститут екології масової інформації : [сайт]. – Режим доступу : http://institutes.lnu.edu.ua/mediaeco/napryamy-roboty/.

105. Охріменко Г. Медіакілерство в сучасному українському інформаційному просторі [Електронний ресурс] / Г. В. Охріменко. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : http://cpr.oa.edu.ua/wp-content/uploads/2010/12/mediakilerstvo.doc

106. Панченко А. О. Медиакритика в деятельности пресс-омбудсменов [Текст] / А. О. Панченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – № 18 (89), Вып. 7. – С. 220−226.

107. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности [Електронний ресурс] / С. Туоминен, С. Котилайнен, А. Лундвалл, М. Лаакконен. – М., 2012. – 140 с. – Режим доступа : http://iite.unesco.org/pics/publications/ru/files/3214708.pdf

108. Пенчилова Д. Проект «Ты – репортер» и работа с UGC: первый опыт и результаты [Електронний ресурс] / Дарья Пенчилова // New media edu. – 2016. – Режим доступа : http://newmediaedu.ru/content/41.

109. Платонова Д. Гражданское участие и информационное участие (к определению понятий) / Д. В. Платонова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 1, 206. – С. 96-111.

110. Платонова Д. В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ [Текст] / Д. В. Платонова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – № 1. – 2011. – С. 131–141.

111. Полєвікова О. Б. Специфіка впровадження дошкільної медіаосвіти на Херсонщині [Текст] / Ольга Борисівна Полєвікова // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. – 2013. – № 3. – С. 108–113.

112. Политика доходов и качество жизни населения [Текст] : учеб. пособие / под ред. Н. А. Горелова. – СПб. : Питер, 2003. – 653 с.

113. Потятиник Б. Медіаекологія: Декілька слів про напрям роботи Інституту екології масової інформації [Текст] / Борис Потятиник // Пам'ять століть : Історичний науковий та літературний журнал. – 2004. – № 3/4. – С. 186–190.

114. Потятиник Б. Медіа-освіта: журналістика для всіх [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Медіа освіта : електронний журнал інституту медіаекології. – 2002. – № 1. – Режим доступу : http://media-journal.franko.lviv.ua/N1/Mediaosvita/potyatynyk.htm.

115. Прибиткова-Барсукова Л. О. Саморегулювання ЗМІ у Великій Британії та США [Електронний ресурс] / Людмила Олексіївна Прибиткова-Барсукова // Історичні записки : збірка наукових праць. – 2003. – Режим доступу : http://www.info-library.com.ua/books-text-10404.html.

116. Прикидько О. М. Демократична платформа інформування та розвитку медіаосвіти (на прикладі відкритих телеканалів Німеччини «OK-TVLudwigshafen» та «OKWorms») [Текст] / О. М. Прикидько // Наукові записки Інституту журналістики. − 2015. − Т. 61. − С. 62−65.

117. Про внесення змін до деяких законів України (щодо визнання неформальної освіти) [Електронний ресурс] : Проект Закону України від 12.02.2015 № 2121 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – 2015. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54026.

118. Про внесення змін до Закону України «Про основи національної безпеки України» щодо кібернетичної безпеки України [Електронний ресурс]: проект Закону України від 07.03.13 р. № 2483 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : www.w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=45998.

119. Про освіту [Текст] : Закон України від 17 січня 2002 р. № 2984-III// Законодавство України про освіту: збірник законів за станом на 10 березня 2002 року. – К. : Парламентське вид-во, 2002. – С. 3-27 (Втратив чинність).

120. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки [Текст] : Закон України від 9 січня 2007 р. № 537-V // Відомості Верховної Ради України.– 2007. – № 12. – Ст. 102.

121. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації : Пропозиції Президента до Закону [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – 2015. – Режим доступу : w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52548.

122. Про Стратегію сталого розвитку «Україна–2020» [Електронний ресурс] : указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу : zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5/2015.

123. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.2014 № 1227-VII [Електронний ресурс] // Верховна Рала України : офіційний веб-портал. – 2014. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18.

124. Программа «Информация для всех» поощряет формирование культуры открытого правительства с помощью медийно-информационной грамотности [Електронний ресурс] // UNESCO. – 2016. – Режим доступу : http://www.unesco.org/new/ru/media-services/single-view/news/ifap_fosters_open_government_through_media_and_information_l/#.V3pitqKN8eL.

125. Проект «Нова школа: простір освітніх можливостей» [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/Anonces/2016/nova_shkola_proekt.pdf

126. Проект «Програма медіаграмотності для громадян» [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу : http://www.medialiteracy.org.ua/index.php/17-novyny/450-proekt-prohrama-mediahramotnosti-dlia-hromadian-oholoshuie-konkurs-na-uchast-v-treninhu-dlia-pidhotovky-treneriv-v-14-oblastiakh-ukrainy.html.

127. Проект стоимостью $19 млн будет продолжаться 5 лет и направлен на реформу электронного правительства [Електронний ресурс] // Delo.UA : портал. – 2016. – Режим доступа : delo.ua/ukraine/ukraina-poluchit-19-mln-na-sozdanie-elektronnogo-pravitelstva-325171/?supdated_new=1481121168.

128. Проникновние Интернета в Украине [Електронний ресурс] // Watcher. − Режим доступа : watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukrayintsiv-korystuyutsya-internetom/.

129. Радіо «Свобода» [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.radiosvoboda.org/p/4388.html.

130. Радіо Слобода ФМ [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tv.sumy.ua/category/sloboda/.

131. Радник Стеця вважає, що заборона проросійського контенту вже не є дієвою [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2015. – Режим

доступу : osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/radnik_stetsya_vvazhae_scho_zaborona_prorosiyskogo_kontentu_vzhe_ne_e_dievoyu/.

132. Романюк В. Стан громадянської журналістики в Україні – дослідження [Електронний ресурс] / В. Романюк, М. Довженко // Школа журналістики УКУ. – 2016. – Режим доступу : http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/4739/.

133. Селезньова О. М. Аналіз інформаційної свідомості з позиції інформаційного права [Текст] / О. М. Селезньова // Право України. – 2015. – № 4. – С. 145–149.

134. Селезньова О. М. Інформаційне суспільство: сутність, особливості, становлення [Текст] / О. М. Селезньова // Інформація і право. – 2013. – № 3 (9).– С. 91−96.

135. Ситников А. Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций [Текст] / А. Ситников, М. Гундарин. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.

136. Скотт М. Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ) [Текст] / Мартин Скотт. – М. : Международная евразийская академия телевидения и радио, 2011. – 74 с.

137. Словник української мови [Текст] : в 11 т. Т. 2 : Г – Ж / ред. : П. П. Доценко, Л. А. Юрчук. – К. : Наукова думка, 1971. – 550 с.

138. Сметанникова Н. Н. Чтение и грамотность в современном мире [Текст] / Н. Н. Сметанникова // Вестник ЧГАКИ. – 2010. – № 3 (2). – С. 13–19.

139. Соболь И. Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт [Электронный ресурс] / Игорь Соболь. − 2003. – Режим доступа : http://www.sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/11/file_783_self_regulation_England.doc

140. Сороко Н. Роль інформаційної культури в удосконаленні професійної компетентності вчителів [Електронний ресурс] // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2007 – Т. 4, № 3. – Режим доступу : https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/162.

141. Сулім А. А. Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика [Текст] : дис. … канд. наук з соц. комун. : 27.00.04 / Сулім Анна Анатоліївна. – Дніпропетровськ, 2015. – 242 с.

142. Сухомлин О. UGC (User-GenerAted Content) у журналістському полі [Текст] / Ольга Сухомлин // Образ : науковий журнал / редкол. : В. Різун, Н. Сидоренко, О. Ткаченко та ін.; Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, Сумський державний університет. – 2015. – Вип. 1 (16).– С. 159–165.

143. Тарасова М. Представляємо топ-запити 2015 року в Україні [Електронний ресурс] / М. Тарасова // Офіційний Блоґ − Google Україна. – 2015. – Режим доступу : google-ukraine-blog.blogspot.com/2015/12/2015.html.

144. Топ-каналов марта: Интер и трижды СТБ [Електронний ресурс] // МБ Медіабізнес. – 2016. – Режим доступу : http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/46712/lang,ru/.

145. Торрас Кальво М.-К. Продвижение медиа- и информационной грамотности во всем мире: возможности плодотворного сотрудничества [Текст] / Мария-Карме Торрас Кальво // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – С. 32–33.

146. Тоффлер Е. Третя хвиля [Текст] / пер. з англ. А. Євси. – К. : Всесвіт, 2000. – 453 с.

147. Уебстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / пер. с англ. : М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной ; под ред. Е. Л. Вартановой. − М. : Аспект Пресс, 2004. − 400 с.

148. Український медіаландшафт – 2015 [Текст]: аналітичний звіт / за ред. В. Іванова. – К. : ФКА, АУП, 2015. – 37 с.

149. Укрінформ [Електронний ресурс] // Вікідпедія : вільна енциклопелія. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Укрінформ

150. Ушакова С. В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории [Текст] / С. В. Ушакова // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. научн. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : БелГУ, 2006. – С. 236–238.

151. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.

152. Федоров А. В. Терминология медиаобразования [Текст] / А. В. Федоров // Искусство и образование. − 2000. − № 2. − С. 33−38.

153. Федоров А. В. Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992–2008) [Текст] / А. В. Федоров // Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам / под ред. А. В. Федорова. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. – С. 192–209.

154. Федоров А. В. Медиаобразование: история и теория [Текст] : учеб. пос. / А. В. Федоров. − Москва : МОО «Информация для всех», 2015. − 450 с.

155. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров. − М. : МОО «Информация для всех», 2014. − 64 с.

156. Фом Орде Х. «Цифровые аборигены» и их медиамиры: отправные точки развития медиа- и информационной грамотности [Текст] / Хайке Фом Орде // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – С. 250–259.

157. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования [Текст] / А. В. Хуторской // Ученик в обновляющейся школе : сб. науч. тр. / под ред. : Ю. И. Дика, А. В. Хуторского. – М. : ИОСО РАО, 2002. – С. 135–157.

158. Цимбаленко Є. С. Інформаційне суспільство: стан розбудови і проблеми [Текст] / Є. С. Цимбаленко // Інформаційне суспільство. – 2011. – Вип. 14. – С. 59–65.

159. Чи критично громадяни ставляться до медіа? (дослідження). [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/chi_kritichno_gromadyani_stavlyatsya_do_media_sotsdoslidzhennya/

160. Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт [Текст] / А. В. Шариков. − М. : Изд-во Академии педагогических наук, 1990. − 66 с.

161. Шариков А. В. В поисках общего методологического базиса теорий медиаобразования и информационной грамотности [Текст] / А. В. Шариков // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – С. 122–129.

162. Шарипов Ф. В. Профессиональная компетентность преподавателя вуза [Текст] / Ф. В. Шарипов // Высшее образование сегодня. – № 1. – 2010. – С. 72–77.

163. Шишов С. Е. Школа: мониторинг качества образования [Текст] / С. Е. Шишов, В. А. Кальней. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Педагогическое общество России, 2000. – 316 с.

164. Шпиранец С. Грамотность и социальные медиа. Отказаться от концепции информационной грамотности или пересмотреть ее? [Текст] / Соня Шпиранец // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. − С. 112−121.

165. Шутов Р. Оцінка ефективності дій органів влади в сфері інформаційної безпеки в 2014-15 рр. [Електронний ресурс] / Роман Шутов // Media Sapiens. – 2015. – Режим доступу : osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/otsinka_efektivnosti_diy_organiv_vladi_v_sferi_informatsiynoi_bezpeki_v_201415_rr/undefined/.

166. Що «гуглили» українці в 2016 році? – рейтинг топ-запитів від Google [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/scho_guglili_ukraintsi_v_2016_rotsi_reyting_topzapitiv_vid_google/.

167. Що означає термін «омбудсмен»? [Електронний ресурс] // Рада бізнес-омбудсмена – Режим доступу : https://boi.org.ua/complaint/faq.

168. Юрченко О. П. Центр связи образования и средств массовой информации: французская модель национального медиаобразовательного центра [Текст] / О. П. Юрченко // Дистанционное и виртуальное обучение. − 2013. − № 3. − С. 79−88.

169. Яровая М. Не музыкой единой: украинский «ВКонтакте» подвел итоги 2015 года [Електронний ресурс] / Майя Яровая // AIN.UA. – 2015. – Режим доступу : ain.ua/2015/12/24/623795.

170. Яровая М. Рынок фриланса в Украине или как украинцы выживают в кризис [Електронний ресурс] / Майя Яровая // AIN.UA. – 2015. – Режим доступа : http://ain.ua/2015/12/17/621790.

171. About ONO [Electronic resourse] // Organization of news ombudsmen. – 2016. – Mode of access: http://newsombudsmen.org/about-ono.

172. Adams D. How to Stop Worrying and Learn to Love the Internet [Electronic resourse] / Douglas Adams. – 1999. – Mode of access: http://www.douglasadams.com/dna/19990901-00-a.html

173. Andretta S. Transliteracy: take a walk on the wild side [Electronic resourse] / S. Andretta // World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly «Libraries create futures: Building on

cultural heritage» (23–27 August 2009, Milan, Italy). – Mode of access: http://eprints.rclis.org/14868/1/94-andretta-en.pdf.

174. Balasubramaniam N. User-generated content [Text] / Niroshan Balasubramaniam // Table of Contents Business Aspects of the Internet of Things Seminar of advanced topics. – Zurich, ETH, 2009. – P. 28–33.

175. Belair-Gagnon V. Citizen media and journalism [Electronic resourse] / V. Belair-Gagnon, C. W. Anderson // The International Encyclopedia of Digital Communication and Society / Edited by : Robin Mansell, Peng Hwa Ang. – New York : Wiley Blackwell-ICA, 2015. – Mode of access : http://hdl.handle.net/11299/182984.

176. Belair-Gagnon V. Social Media at BBC News: Re-Making Crisis Reporting [Text]. – New York: Routledge, 2015. – 148 p.

177. Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information [Electronic resourse]. – Mode of access : http://www.clemi.fr/.

178. «Charlie Hebdo» visé par une attaque terroriste, deuil national décrété [Electronic resourse] // Le Monde.fr. – 2015. – Mode of access : http://www.lemonde.fr/societe/article/2015/01/07/attaque-au-siege-de-charlie-hebdo_4550630_3224.html#lUHi8fRdYyPpDWzJ.99.

179. CLEMI L'actualite et les medias a l'ecole primaire, au college et au lycee. Les texts fondateurs et leur traduction dans les instructions officielles [Text]. – 1996. – 119 p.

180. Cope B. «Multiliteracies»: New Literacies, New Learning» [Text] / B. Cope, M. Kalantzis // Pedagogies: An International Journal. – 2009. – № 4. – С. 164–195.

181. Cordes S. Horizons Broad: The Role of Multimodal Literacy in 21st Century Library Instruction [Electronic resourse] / S. Cordes // World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly «Libraries create futures: Building on cultural heritage» (23–27 August 2009, Milan, Italy). – Mode of access : https://www.ifla.org/past-wlic/2009/94-cordes-en.pdf.

182. Countdown to Global Media and Information Literacy Week 2015 [Electronic resourse] // UNESCO. – 2015. – Mode of access : https://en.unesco.org/news/countdown-global-media-and-information-literacy-week-2015.

183. Deuze M. The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial citizenship [Text] // International Journal of Communication. – 2008. –Vol. 2. – P. 848–865.

184. Digital diplomacy rating 2016 [Electronic resourse]. – Mode of access : http://digital.diplomacy.live/.

185. Dvorkin J. The Modern News Ombudsman: A USER'S GUIDE [Text] / Jeffrey Dvorkin.– Toronto, 2011. – 51 c.

186. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129 (INI)) [Electronic resourse] // European Parliament : portal. – Mode of access : http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do? pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN

187. Evers H. The News Ombudsman Watchdog or decoy? [Text] / H. Evers, H. Groenhart, J. van Groesen. – Diemen: Stichting Media-Ombudsman Nederland & Stimuleringsfonds voor de Pers, 2010. – 161 c.

188. Explorations in Media Ecology (EME) : The Journal of the Media Ecology Association [Electronic resourse] // Media Ecology Association. – Mode of access : http://www.media-ecology.org/publications/Explorations _Media_Ecology/index.html.

189. Falling Through the Net: Defining the Digital Divide [Electronic resourse] // National Telecommunications and Information Administration. – Mode of access : https://www.ntia.doc.gov/legacy/ntiahome/fttn99/contents. html.

190. Federov A. Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions [Text] / Alexander Federov // UNESCO : MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. – 2003. – P. 1–17.

191. Fedorov A. Curricula for Media Literacy Education According to International Experts [Text] / A. Fedorov, A. Levitskaya, E. Camarero // European Journal of Contemporary Education. – 2016. − Vol. 17. − Is. 3. − P. 324−334.

192. Fengler S. How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists [Electronic resourse] / Susanne Fengler, Tobias Eberwein, Salvador Alsius et al. // European Journal of Communication. – 2015. – Vol. 30, Issue 3. – Mode of access : http://ejc.sagepub.com/content/early/2015/01/09/0267323114561009.abstract.

193. Fez declaration on media and information literacy [Electronic resourse]. – 2011. – Mode of access : http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf.

194. Fourth Report Adult Literacy in Ireland [Text] / chairman Michael Moynihan T. D. – Houses of the Oireachtas Joint Committee on Education and Science, 2006. – 75 p.

195. Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People [Text] / Dan Gillmor. – O'Reilly Media, 2004. – 299 c.

196. Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy [Electronic resourse] // UNESCO. – Mode of access : http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/global-alliance-for-partnerships-on-media-and-information-literacy/about-gapmil/.

197. Gonnet J. Education aux medias: Les controverses fecondes [Text] / J. Gonnet. – Paris : CNDP, Hachette, 2001. – 144 p.

198. Gray W. Maturity in reading: its nature and appraisal [Text] / W. Gray, B. Rogers. – Chicago: University of Chicago Press, 1956. – 273 c.

199. Guidelines, Standards, and Frameworks [Electronic resourse] // ACRL : The Association of College & Research Libraries. – Mode of access: http://www.ala.org/acrl/standards/.

200. Habermas J. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research [Text] / J. Habermas // Communication Theory. − 2006. – Vol. 16, Issue 4. – P. 411–426.

201. Head A. How college students evaluate and use information in the digital age [Electronic resourse] : Project information literacy progress report, Information School, University of Washington / / A. Head, M. Eisenberg. – 2010. – Mode of access : http://www.projectinfolit.org/uploads/2/7/5/4/27541717/pil_fall2010_survey_fullreport1.pdf

202. IFLA Publications [Electronic resourse]. – Mode of access : http://www.ifla.org/ifla-publications.

203. Information Literacy accessed on 01/08/09 [Electronic resourse] // UNESCO. – 2009. – Mode of access : http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/access-to-knowledge/information-literacy/

204. Jeong S. Media literacy interventions: A meta-analytic review [Text] / Se-Hoon Jeong, Hyunyi Cho, Yoori Hwang // Journal of Communication. – 2012. – Vol. 62, Issue 3. – P. 454-472.

205. Jönsson A. M. User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? [Text] / Anna M. Jönsson, Henrik Örnebring // Journalism Practice. – 2011. – Vol. 5, Issue 2. – P. 2–18.

206. Koopmans R. Towards a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanised Political Communication [Text] / R. Koopmans, J. Erbe // Innovation: The European Journal of Social Science Research. — 2004. — Vol. 17, № 2. − P. 97–118.

207. Literacy for tomorrow. Confintea V [Electronic resourse] // UNESCO. – 1997. – Mode of access : http://uil.unesco.org/adult-education/confintea/fifth-conference

208. Masterman L. A Rational for Media Education [Text] / L. Masterman // Media Literacy in the Information Age / R. Kubey (Ed.). – New Brunswick (U.S.A.); London (UK): Transaction Publisher, 1997. – P. 15–80.

209. McLuhan M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man [Text] / M. McLuhan. – N.Y. : The Vanguard Press, 1951. – 157 с.

210. McLuhan M. Understanding Media: Intentions of Man [Text] / M. McLuhan. – N.Y. : McGraw-Hill, 1964. − 318 с.

211. Measuring the Information Society Report 2014 [Electronic resourse]. − Mode of access : https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/.../mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf

212. Media and Information Literacy [Electronic resourse] // UNESCO. – Mode of access : http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/.

213. Media and information literacy: policy and strategy guidelines / [A. Grizzle, P. Moore, M. Dezuanni et al.]. – Paris: UNESCO, 2013. – 196 p.

214. Media Literacy Profile Europe [Electronic resourse] // European Commission. – Mode of access : http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-trends-profiles_en.pdf.

215. Nauman A. News Ombudsmanship: Its History and Rationale [Electronic resourse] / A.C. Nauman // Organization of News Ombudsmen. – 1994. – Mode of access: http://www.newsombudsmen.org/nauman2.

216. Networked Readiness Index [Electronic resourse] // World Economic Forum. − Mode of access : reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/network-readiness-index/ первая ссылка не работает

217. O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patternsand Business Models for the next generation of software [Electronic resourse] / Tim O'Reilly // O'Reilly Media, Inc. – 2005. – Mode of access : http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html, http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1

218. Palfrey J. Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives [Text] / J. Palfrey, U. Gasser. – New York: Basic Books, 2008. – 375 с.

219. Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education [Electronic resourse] // МОО «Информация для всех». – 2007. – Mode of access : http://www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf.

220. Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era [Electronic resourse] // UNESCO. – 2014. – Mode of access : http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/news-and-in-focus-articles/in-focus-articles/2014/paris-declaration-on-media-and-information-literacy-adopted/

221. Pereira S. Public television and media literacy: the role of TV ombudsman programmes in Portugal and Brazil [Text] / S. Pereira, F. Jairo, C. Pessôa // Comunicação e Sociedade. – 2016. – Vol. 30. – С. 245–265.

222. Piette J. The Theoretical Foundation of Media Education [Text] / J. Piette, & L. Giroux // Media Literacy in the Information Age / R. Kubey (Ed.). – New Brunswick (U.S.A.); London (UK): Transaction Publisher, 1997. – P. 89–134.

223. Postman N. The Reformed English Curriculum [Text] / Neil Postman // High School 1980: The Shape of the Future in American / Ed. Alvin C. Eurich. – Secondary Education. – New York: Pitman, 1970. – P. 160–168.

224. Potter W. Media literacy [Text] / W. James Potter. – Sage Publications, 2013. – 450 p.

225. Prensky M. Digital natives, digital immigrants . Part 1 [Text] / Marc Prensky // On the Horizon (MCB University Press). – 2001. – Vol. 9, Issue 5. – С. 1–6.

226. Richmond M. The Global literacy Challenge: A profile of youth and adult literacy at the mid-point of the United Nations Literacy Decade 2003 – 2012 [Text] / M. Richmond, C. Robinson, M. Sachs-Israel. – Paris: UNESCO

Education Sector Division for the Coordination of United Nations Priorities in Education, 2008. – 81 p.

227. Rosen J. The people formerly known as the audience [Electronic resourse] / J. Rosen // PressThink: Ghost of Democracy in the Media Machine. – 2006. – Mode of access : http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

228. Smelser Neil J. International encyclopedia of the social & behavioral sciences [Electronic resourse] / Editors-in-Chief: Neil J. Smelser, Paul B. Baltes // Elsevier. ScienceDirect. – Mode of access : https://www.sciencedirect.com/science/referenceworks/9780080430768.

229. Strate L. Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World Revisited (A Critical Introduction to Media and Communication Theory) [Text] / Lance Strate. – N.Y. : Peter Lang, 2014. – 170 p.

230. Stribbling L. Media literacy from the per-spective of broadcasters and user generatedcontent producers around the world [Text] : Preparedfor UNESCO / L. Stribbling, M. Scott. – London : Commonwealth Broadcasting Asso-ciation, 2008. – 39 p.

231. Sumy Today Новини твого міста [Електронний ресурс] : [інформаційний портал]. – Режим доступу: http://sumy.today.

232. Svensson G. Att förstå mediekritik: begreppsliga, empiriska och teoretiska studier av svensk mediekritik 1998 – 2013 [Text] / G. Svensson. – Uppsala : Acta Universitatis Upsaliensis, 2015. – 326 p.

233. The SCONUL Seven Pillars of Information Literacy: Core Model for Higher Education [Electronic resourse] // SCONUL. – 2011. – Mode of access : https://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/coremodel.pdf.

234. The United Nations E-Government Knowledge Database [Electronic resourse] // UNPAN Portal. – Mode of access : https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center.

235. Thoman E. Media literacy: A national priority for a changing world [Text] / E. Thoman, T. Jolls // American Behavioral Scientist. – 2004. – Vol. 48, Issue 1. – P. 18–29.

236. Thomas N. P. Information Literacy and Information Skills Instruction [Text] : Applying Research to Practice in the 21st Century School Library / N. P. Thomas, S. R. Crow, L. R. Franklin . – 3rd ed. – 2011. – 261 p.

237. Towards Knowledge Societies [Text] : UNESCO world report. – Paris : UNESCO Publishing, 2005. – 220 p.

238. Towards media and information literacy indicators : Background Document of the Expert Meeting 4-6 November 2010, Bangkok, Thailand [Electronic resourse] / S. Moeller, A. Joseph, J. Lau, T. Carbo. – Paris: UNESCO, 2011. – 53 p. – Mode of access : http://www.ifla.org/publications/towards-media-and-information-literacy-indicators?iframe=true&width=95%&height=95%.

239. Wardle C. A Journalist's Guide to Working with Social Sources [Electronic resourse] / Claire Wardle. − Firstdraft, 2016. – 56 с. – Mode of access : https://firstdraftnews.com/wp-content/uploads/2016/09/First-Draft-A-Journalists-Guide-To-Approaching-Social-Sources.pdf

240. Wardle C. Ugc@thebbc: Understanding its impact upon contributors, noncontributors and BBC News [Electronic resourse] / C. Wardle, A. Williams ; Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. – Cardiff University, 2008. – Mode of access : http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/cardiffone.pdf.

241. Youth Media Education [Electronic resourse] : Recommendations addressed to the United Nations EducationalScientific and Cultural Organization UNESCO (Seville, 15–16 February 2002) // Информационная грамотность и медиаобразование для всех : [Інтернет-портал]. – Режим доступа : http://www.mediagram.ru/documents

242. ZMIYA : агрегатор популярних новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zmiya.com.ua/.

243. Zurkowski P. G. The Information Service Environment Relationships and Priorities [Electronic resourse] : Related Paper 5 / Paul G. Zurkowski // ERIC. – 1974. – Mode of access : http://eric.ed.gov/?id=ED100391.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1

Порівняльна таблиця основних понять медіаосвіти

Вид грамотності, роки появи	**Узагальнене визначення**	**Головний концепт**	**Цільова аудиторія**	**Є сферою зацікавлення**	**Головні компетенції**
Грамотність 1950-ті	здатність виявляти, розуміти, інтерпретувати, створювати інформацію, комунікувати й робити прогнози, використовуючи друковані та письмові матеріали, пов'язані з різними контекстами	Текст, універсальні методи, алгоритми.	Діти	Педагогів	Читати, писати, спілкуватися, використовувати універсальні алгоритми для вирішення поставлених задач, повсякденних проблем.
Медіаграмотність 1970-ті	розуміння ролі й функцій ЗМК та інших джерел інформації в суспільстві, критична оцінка медіаконтенту, взаємодія із ЗМК для самовираження, міжкультурного діалогу, вироблення власного контенту	ЗМК, медіа, медіатекст, аудіовізуальні ЗМІ (кіно, телебачення, Інтернет).	Діти, підлітки	Журналістів, медіаекспертів, мистецтвознавців, соціологів, психологів	Навички роботи зі ЗМІ (розуміти роль та функції), сприйняття, аналіз, інтерпретація медіатекстів, наявність інформаційної цілі, уміння правильно поставити питання, створення власних проектів.
Інформаційна	здатність висловлювати	Текст,	Діти,	Педагогів,	Пошук, перевірка

грамотність 1980-ті	інформаційні потреби, знаходити і оцінювати якість інформації, зберігати, поширювати інформацію, ефективно і етично використовувати її, застосовувати для створення і обміну знань	інформація (текстова, цифрова, мультимедійна), документ	підлітки	бібліотекарів, інформатиків, кібернетиків, лінгвістів	(оцінка), аналіз, систематизація, передача інформації, використання комп. технологій, вирішення наявних освітніх та професійних проблем, запам'ятовування.
Медіаекологія 1970-1980-ті	теоретична наука; вчення про медіа як про середовище.	Середовище, патогенний вплив, психологічний імунітет, медіакритика	Всі вікові, соціальні групи	Науковців (комунікативні-сти, медійники)	Визначення впливу медіа на особистість, захист від патогенного впливу.
Медіа- та інформаційна грамотність 2010-ті	сукупність знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини	Знання, всі типи інформаційних ресурсів, вихід за межі ІКТ	Дорослі (використовують МІГ в особистому, соціальному, освітньому, професійному житті)	Представників майже всіх наук (діалогові медіакомунікації на основі партнерства)	Критичне мислення за межами ІКТ, створення власних медіапродуктів, формування громадянського суспільства, самоосвіта протягом життя, етичне й толерантне ставлення, здатність до діалогу.

Додаток Б

Знакові події на території держави, що сприяли становленню медіаосвіти в Україні

Зародки медіаосвіти в XX столітті.

1920-ті – створення та робота кіноклубів, любительських кінофотостудій, гуртків юних кореспондентів, випуск стінних шкільних газет.

1967 р. – створення Ради з кіноосвіти (Г. Полікарпова).

1976 р. – видання посібника «Основи кіномистецтва в школі» (Г. Полікарпова).

1989 р. – створення Асоціації діячів кіноосвіти України (на основі Ради з кіноосвіти).

Часи Незалежності України.

1990 р. – створення Інформаційно-творчого агентства «Юн-прес» (Київський Палац дітей та юнацтва), функціонує й до тепер.

1991 р. – відкриття спеціалізації «Кінознавець. Викладач основ кіномистецтва» на базі кінофакультету Київського державного інституту театрального мистецтва ім. І. Карпенка-Карого (перша професійна підготовка медіапедагогів).

1999 р. – створення Інституту екології масової інформації у Львівському національному університеті ім. І. Франка, одним з напрямків якого є медіаекологія.

2001 р. – старт фестивалю дитячих і молодіжних ЗМІ України в Донбасі «Жми на RECord!».

2002 р. – у Львові за ініціативи Б. Понтятиника та Н. Габор проведена міжнародна науково-практична конференція «Медіаосвіта як частина освіти громадян», випущено збірник тез конференції «Медіа-атака». Цього ж року організовано круглий стіл на тему «Впровадження медіаосвіти в Україні», результатом якого стала реалізація експериментальної Програми з медіапросвіти на базі львівської СШ 77

(впорядкувала О. Дідчук) [http://institutes.lnu.edu.ua/mediaeco/], це була перша спроба впровадження медіаосвіти в навчальному закладі.

2002 р. – започатковано Міжнародний фестиваль-конкурс дитячо-юнацької журналістики «Прес-весна на Дніпрових схилах», функціонує й до тепер.

2003 р. – вперше відбувся фестиваль «Дні кіно про права людини», що в 2005 р. трансформувався в мандрівний фестиваль «Дні кіно про права людини. Український контекст». У 2008 р. захід перейменовано на Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA, фестиваль проходить щороку в останній тиждень березня й по це час.

2004 р. – старт проведення потужних дитячих медіаосвітніх проектів, таких як Всеукраїнський турнір юних журналістів, Міжнародний конкурс шкільних медіа (м. Миколаїв), що проводяться й по цей час.

2006 р. – створення Лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології Академії педагогічних наук України, що має за мету відстеження рівня медіакультури шкільної молоді та дорослого населення, осмислення методологічних і методичних підходів до розгортання медіаосвіти в системі середньої школи.

2007 р. – формування та розвиток ідей медіадидактики Г. Онкович.

2007 р. – розробка завідуючою лабораторією психології масової комунікації та медіа-освіти Інституту соціальної та політичної психології Академії педагогічних наук України Л. Найдьоновою моделі медіакультури, що складається з чотирьох взаємопов’язаних блоків: реакції, актуалізації, генерації, використання.

2008 р. – перейменування Асоціації діячів кіноосвіти в Асоціацію діячів кіноосвіти і медіапедагогіки.

2008 р. – здійснено аналіз стану розвитку медіаосвіти в Україні російським ученим О. Федоровим, вперше зроблений порівняльний аналіз української та російської медіаосвіти іноземним науковцем.

2009 р. – створення програми «Безпека дітей в Інтернеті» компанією Київстар.

2009 р. – вихід навчального посібника «Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід» (за редакцією Л. Найдьонової, О. Баришпольця). У 2010-му – перевидання посібника.

2010 р. – початок активної роботи Академії української преси в галузі медіаосвіти.

20 травня 2010 р. – прийняття Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, що була схвалена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України, протокол № 1-7/6-150.

2010 р. – розробка Г. Онкович експериментальної програми начального курсу для студентів вищих навчальних закладів «Медіаосвіта».

2010 р. – ГО «Телекритика» започаткований он-лайн проект MediaSapiens.

2010 р. – початок проведення зимових та літніх шкіл з медіаосвіти для працівників шкіл, а згодом – працівників вищих навчальних закладів та інститутів післядипломної освіти.

15-20 серпня 2011 р. – відбулася перша літня школа з медіаосвіти Академії української преси.

2011 р. – участь у Всеукраїнському експерименті з впровадження медіаосвіти в учбових навчальних закладах взяли 93 школи з 10 областей України.

2011 р. – затверджена навчальна програма «Медіаосвіта (медіаграмотність)» для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників (розробники: К. Левківський, В. Іванов, В. Даниленко, В. Мележик, О. Волошенюк).

2012 р. – вихід брошури «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд», в якій містилися представлення основних поглядів на терміни «медіаосвіта» та «медіаграмотність», аналіз основних моделей медіаосвіти та медіаграмотності та втілення їх у життя; вихід першого в Україні підручника для ВНЗ «Медіаосвіта та медіаграмотність», затвердженого Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як підручник для студентів вищих педагогічних навчальних закладів та слухачів Інститутів підвищення кваліфікації вчителів; вихід збірки авторських уроків «Практична медіаосвіта» (ред. упор. В. Іванов, О. Волошенюк, за науковою редакцію В. Різуна),

2012 р. – проведення в Києві першої річної наукової конференції з медіаосвіти (організатори: Міжнародний благодійний фонд Академія української преси, Інститут інноваційних технологій і змісту освіти, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України), у 2016 р. проведено четверту конференцію.

2012 р. – поява на сайті «Он-лайнляндія» коміксів та тестів для дітей 7-10 та 11-14 років на тему інформаційної безпеки «Безмежний ліс», «Нові друзі Ганнусі», «Римська група», «Плутанина та інциденти».

2013 р. – розробка Г. Онкович програми спецкурсів «Медіадидактика вищої школи», друк колективної монографії «Медіакомпетентність фахівця» (автори Г. Онкович, Ю. Горун, Н. Литвин, К. Нагорна та ін.) [85].

2013 р. – підготовка учбового модулю «Як створити шкільну газету» (автор С. Чернявський).

2014 р. – поява навчального он-лайн проекту «Про Інтернет» (розробники Google спільно з ІнАУ).

2014 р. − старт проекту «Основи медіаосвіти: бібліотечна складова», активна участь бібліотек у провадженні медіаосвіти в Україні.

2014 р. – створення та активна робота проекту «StopFake».

2014 р. – створення Міністерства інформаційної політики України та реалізація інтернет-проекту «Інформаційні війська України».

2014 р. (лютий-вересень) – у Дніпропетровській області відбувся перший обласний конкурс «Медіапедагог року» для викладачів курсу «Медіакультура» (47 учасників, 6 фіналістів).

2015 р. – реалізація всеукраїнського проекту «Програма медіаграмотності для громадян», що виконувався за підтримки Міністерства закордонних справ та міжнародної торгівлі Канади (DFATD Canada), у партнерстві трьох організацій: Академія української преси, IREX та StopFake.

2015 р. – старт інтернет-проекту «Детектор Медіа».

2016 р. – поява в інформаційному просторі країни соціальної реклами «Інформація – це продукт. Споживайте свідомо».

2016 р. − у Донецькій, Дніпропетровській, Запорізькій, Луганській і Харківській областях розпочався освітній проект для шкільної молоді «Враховуй різницю», у межах якого школам пропонується включити до шкільної програми курс за вибором «Кроки до порозуміння».

2016 р. – проведення всеукраїнського конкурсу «Медіаграмотність – must have сучасного українця».

2016 р. (грудень) – прийняття Стратегії кібербезпеки України, метою якої є створення умов для безпечного функціонування кіберпростору, його використання в інтересах особи, суспільства і держави.

2016 р. (березень) – видано посібник для вчителя «Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін», перша спроба інтеграції медіаграмотності у викладання суспільних дисциплін.

2016 р. – проект змін Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, оприлюднення нової редакції Концепції.

2016 р. (23.03) − на філологічному факультеті Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка розпочалося вивчення курсу «Медіаосвіта та медіаграмотність» для

спеціалістів та магістрів 5 курсу спеціальностей «Мова і література (англійська)» та «Українська мова і література».

21 квітня 2016 р. − Президія Національної академії педагогічних наук України схвалила нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні.

Лютий 2017 р. − Інститут соціальної й політичної психології представив в Національній академії педагогічних наук України Проект всеукраїнського рівня експериментально-дослідної роботи зі стандартизації моделі інтенсивного масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику на 2017–2021 роки.

2017 р., 25 лютого − затверджено Доктрину інформаційної безпеки України (у документі йдеться про національні інтереси України в інформаційній сфері, актуальні загрози національним інтересам та національній безпеці, пріоритети державної політики в інформаційній сфері і механізм реалізації доктрини).

2017 р. літо − видано рекомендації «Як посилити інформаційну безпеку в Інтернеті під час конфлікту» на основі дослідження історичних кейсів регулювання свободи слова в умовах конфлікту та матеріалів трьох робочих зустрічей за участі представників Міністерства оборони України,Служби безпеки України, Міністерства інформаційної політики України,спільноти журналістів, ІТ-галузі та міжнародних організацій, проведених в ГО «Інтерньюз-Україна» впродовж лютого − квітня 2017 року.

2017 р. 20 червня − Інститут демократії імені Пилипа Орлика у дослідженні «Інформаційний простір України: четвертий рік війни» називає підвищення рівня медіаграмотності громадян однією з пропозицій, що сприятимуть покращенню інформаційного простору країни.

2017 р., 18 серпня − Міносвіти затвердило всеукраїнський експеримент з медіаосвіти на 2017−2022 роки; в експерименті братиме участь 153 навчальних заклади, серед яких 18 обласних інститутів

післядипломної освіти, два вищі професійні училища, решта − дошкільні навчальні заклади і загальноосвітні школи, гімназії, ліцеї, навчально-виховні комплекси; експеримент складатиметься з кількох етапів: підготовчий, концептуально-діагностичний, формувальний, узагальнювальний, коригувальний. За результатами першого всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти, який тривав протягом 2011−2016 рр. у восьми областях України було підготовлено перехід до масового впровадження. У 2017 р. Національна академія педагогічних наук України затвердила ініціативу Інституту соціальної та політичної психології і було ініційовано проведення всеукраїнського експерименту з масового упровадження медіаосвіти в педагогічну практику (http://mediaosvita.org.ua/eksperyment/).

2017 р., 4 вересня − початок інноваційної Інтернет-конференції «Розвиток медіапсихології та медіаосвіти в Україні» – перший офіційний захід всеукраїнського експерименту з масового впровадження медіаосвіти.

2017 р., 26 вересня – ГО «Детектор медіа» презентує онлайн-курс «Новинна грамотність».

2017 р., жовтень – ГО «Детектор медіа» запрошує взяти участь у конкурсі карикатур на тему медіаграмотності.

2017 р., листопад – ГО «Інтерньюз-Україна» проводиться для медіаактивістів та журналістів Хакатон з медіаграмотності з метою підвищення рівня медіаграмотності серед журналістів.

Додаток В

Результати ддослідження на тему «Впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в загальноосвітніх школах України»

У 2014–2016 рр. ГО «Європейська дослідницька асоціація» за підтримки Internews Network здійснила дослідження на тему «Впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в загальноосвітніх школах України» [13; 31] та подали Аналітичні звіти (у 2015 та 2016 рр.) за результатами комплексного дослідження. У 2014 р. були опитані три групи респондентів: вчителі, які впроваджують медіаграмотність у школах (90 осіб), представники адміністрації шкіл (директори, завучі); учні різних класів, які вивчають курс медіакультури. У 2016 р. дослідження охопило 17 координаторів обласних інститутів післядипломної педагогічної освіти (ОІППО), які скеровують впровадження МО в своїх областях, 133 вчителів, які викладають курс МО в ЗОШ (90 викладають курс особисто), 8 директорів/завучів шкіл, що впроваджують медіаосвітні курси, учні, які вивчають медіаосвіту.

Як наголошувалося раніше, ні організатори дослідження, ні Інститут інноваційних технологій МОН не володіють інформацією щодо кількості вчителів, які впроваджують медіаграмотність у школах, та кількості учнів, які прослухали лекції або провели практичні заняття з медіаграмотності. Однак пораховано, що курс з медіаосвіти в різних форматах викладають в школах 14 областей України (за підрахунком координаторів таких шкіл більше 300). У 50% шкіл, які були опитані, медіаосвіта викладається чотири або більше років. З 12% до 16% збільшилась група шкіл, які впроваджують МО/МГ самостійно (тобто навчальний заклад не є учасником ні всеукраїнського ні регіонального експерименту впровадження медіаосвіти). Не зважаючи на відсутність точних кількісних показників, дослідження дає змогу побачити загальні якісні тенденції розвитку медіаосвіти в Україні.

Звернімо увагу на основні елементи медіаосвітнього процесу в Україні.

Викладачі медіаосвіти. До викладання медіаосвіти та медіаграмотності в українських школах долучаються учителі абсолютно всіх профілів, а також близько 10% складають вчителі початкових класів, керівники гуртків та журналісти. 84% опитаних вчителів проходили навчання з медіаосвіти (кожний четвертий брав участь у школах медіаграмотності АУП, ще 28% навчались в ОІППО та на семінарах), 16% вчились самостійно. У порівнянні з 2014 р. кількість шкіл, у яких викладалася медіаосвіта, скоротилася на 25%, учителі пов'язують це з браком навчальних годин та підготовлених вчителів. У 2016 р. зменшилась кількість тих, хто долучався до наукової роботи (з 26 до 20 осіб) або проводить позашкільну роботу, пов'язану з шкільними медіа (з 26 до 13 осіб). Близько половини викладачів медіаосвіти та медіаграмотності недостатньо розуміють актуальність і важливість напрямку, яким вони займаються: 51% вчителів зазначають, що викладання медіаосвіти є дуже потрібним, 45% говорять, що скоріше потрібне, 4% − не дуже потрібне.

Форми медіаосвіти. В українських школах підтримуються та розвиваються різні аспекти медіаосвіти – від психологічного (критичне мислення) до суто практичного − створення медіапродуктів. 49/31 (перший показник – звіт 2015 р., другий – 2016 р., далі – так само) − обов'язковий урок з медіаграмотності (раз на тиждень), 24/7 − у школі існує медіаклуб (шкільна газета, радіо, інтернет-сторінка тощо), 17/33 − факультативне навчання за бажанням учнів, 14/23 − гурток, 9/26 − інтегрований в інші навчальні предмети. Тобто у 2016 р. зменшилась кількість шкіл, де медіаосвіта викладалась як обов'язковий урок, водночас збільшилась кількість шкіл, де обов'язковий урок інтегровано у природничі та гуманітарні предмети, впроваджено факультатив, бо функціонує гурток з МО / медіаклуб. Ми вважаємо таку тенденцію позитивною, адже так навчання медіаграмотності триває не 45 хв. на тиждень, а охоплює на

багато більше навчального та позанавчального часу, реалізується в різних напрямках, аспектах, предметах і темах.

На уроках медіаосвіта найчастіше реалізується завдяки обговоренню тем, дискусій, підготовці презентацій, аналізу кінофільмів, новин, реклами, часто й у великому обсязі використовуються фото- й відеоматеріали, розробка й презентація власних досліджень, проектів. У медіагуртках учні більшою мірою орієнтовані на створення власного медіапродукту.

Аудиторія. Незважаючи на те, що експеримент із впровадження медіаосвіти передбачає викладання курсу з медіаграмотності в 10-х класах, дослідження показує, що учителі намагаються розвивати рівень медіаграмотності не лише в зазначеній віковій групі. МО/МГ здебільшого викладається в старших 9-11 класах (83% у 2015 р. , 60% у 2016 р.). Водночас курс «переміщується» у середні класи (25% у 2016 р. проти 10% у 2015 р.). Зауважимо, що 6% опитаних вказали, що МО/МГ викладається у молодших класах, чого не було зафіксовано у 2015 р. На жаль, жоден з опитаних у 2015 р. не вказав, що медіаграмотності в навчальному закладі навчають «учнів усіх класів», у 2016 р. таку відповідь дали 6% опитаних.

Мотивація учнів, які вивчають медіаграмотність на уроках, – формування культури роботи з інформацією, її сприйняття й оцінки (позиція споживача інформації), учасників гуртків – професійний розвиток, медіатворчість (позиція виробника інформації). Важливим фактором успішного впровадження медіаосвіти стає відкриття можливостей для творчого пошуку та самореалізації у підготовці учнями власних медіапродуктів.

Дослідження показує, що, на жаль, глибинних змін в учнів завдяки медіаосвіті не відбулося. Спонтанна реакція учнів на запропоновані терміни та поняття з курсу медіаосвіти демонструє сформовані традиційні штампи сприйняття та асоціацій. Істотних змін у порівнянні із результатами попереднього дослідження не відбулося. Так само, як і

раніше, більш складні терміни (наприклад, кібербулінг) сприймаються скоріше асоціативно, ніж стають результатом отриманого знання.

Тематика. Теми, які вчителі обов'язково розглядають зі своїми учнями, розподіляються за трьома напрямами (модулями): 1. Людина у світі інформації. Історія медіа (фото, кіно, телебачення, газети, журнали, Інтернет) та аналіз текстів/матеріалів/інших медіа продуктів (наприклад, телешоу). 2. Візуальна медіакультура. Практика створення медіапродуктів, розробка сюжетів, репортажів, кіно- та фотоматеріалів. 3. Основи інформаційної безпеки. Психологічний вплив медіа та способи протидії маніпуляціям.

Формування критичного самостійного мислення в 2016 р. у учнів залишилось основним пріоритетом медіаосвіти, на якому вчителі роблять акцент. Водночас зросла кількість тих, хто на це відкрите запитання обрав «свідоме ставлення до інформації», «вміння захищатись», «здатність протистояти маніпуляціям». Зміна фокусу у навчанні МО з боку вчителів пояснювалася відповіддю на інформаційні виклики часу. Також, на нашу думку, причиною росту уваги до цих тем є те, що саме вони детально розглядались із вчителями як на школах АУП, так і на курсах підвищення кваліфікації. Зважаючи на широкомасштабний «Проект медіаграмотності для громадян» (2015−2016 рр.), можна зробити припущення, що до зазначених тем могли додатися інструменти вияву фейків та маніпуляцій у ЗМІ, мова ворожнечі.

За результатами дослідження, особливістю 2016 р. року стала успішна інтеграція медіаосвіти у різні предмети, включення елементів курсу медіаграмотності у виховний процес, поширення медіаосвіти на різні вікові аудиторії − починаючи з молодшої й до старшої школи. 79% опитаних вчителів зауважили посилення МО за трьома головними напрямками: збільшення кількості викладачів МО/МГ в школі (15%), інтеграцію МО в суспільні предмети (10%), участь та перемогу учнів в конкурсах/фестивалях з МО (10%); по 9% відповідей стосувались

поширення МО на старші класи, запровадження навчання для батьків, участь вчителів у міжнародних обмінах/конкурсах/навчання. 21% опитаних вчителів не побачили суттєвих змін у викладанні медіаосвіти у 2015−2016 н. р. Середній бал успішності впровадження медіаосвіти за оцінками вчителів склав 6,5 балів з можливих 10-ти.

Додаток Г

Дошкільна медіаосвіта в Україні

Вихователями Куп'янського ДНЗ №2 комбінованого типу (Харківська обл.) розроблена програма з медіаграмотності для дітей старших груп «Медіасвіт для дошкільнят», створені посібники «Формування художньо-продуктивної і комунікативної компетенцій дошкільників засобами медіа» та «Медіаосвіта педагога – важлива умова формування медіакомпетентності вихованців дошкільного закладу та їх батьків», проводиться дослідно-експериментальної діяльності за темою «Розвиток рефлексивно-мовленнєвої компетентності дошкільників шляхом організації медіаосвіти педагогів і батьків» [12]. Доктор педагогічних наук К. Крутій наразі займається проведенням дослідно-експериментальної роботи з теми «Створення моделі дошкільної медіаосвіти» (2013-2016 р.) у м. Херсоні, «метою дослідження є: прискорення передачі новітньої інформації з прогресивних медіатехнологій і впровадження їх у освітній процес ДНЗ; формування навичок використання медіатехнологій педагогами ДНЗ; оволодіння практичними вміннями і навичками створення медіапродукції педагогами експериментальних цих закладів, що буде сприяти суттєвому підвищенню їхнього професійного рівня» [111, с. 110].

На думку педагогів дошкільних навчальних закладів, дошкільна медіаосвіта має бути спрямована на формування у дітей наступних компетенцій: «свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі й осмислення власних медіапотреб, мовленнєву компетентність, здатність до медіатворчості для компетентного і здорового особистісного самовираження, реалізації життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації та приязності соціального середовища, мережі стосунків у значущих для

особистості реальних спільнотах, медіаімунітет як спроможність протистояти агресивному медіасередовищу тощо» [12].

Зважаючи на перераховані вище приклади, можна зробити висновок, що упровадження медіаосвіти в дошкільних навчальних закладах є сферою зацікавлення педагогів, саме тому ми вважаємо важливим завданням держави підтримати ці ініціативи, створивши програми, посібники та підручники з урахуванням потреб трьох основних цільових групи: діти дошкільного віку, батьки дітей, педагоги ДНЗ.

Додаток Ґ

Перелік видань Академії української преси на медіаосвітню тематику

1. Навчальна програма «Медіаосвіта (медіаграмотність)» для студентів вищих навчальних педагогічних закладів, педагогічних та науково-педагогічних працівників (2013 р.).

2. Навчальна програма з основ медіаграмотності 8 (9) клас (2013 р.).

3. «Медіаграмотність у запитаннях та відповідях» для науково-педагогічних, педагогічних працівників, студентів вищих навчальних закладів та осіб, які прагнуть взаєморозуміння з медіа. (2014 р.).

4. «Медіаграмота в педагогічних училищах і коледжах» (2014 р.).

5. Навчальна програма «Основи медіаграмотності» для учнів 10–11 класів загальноосвітніх шкіл (2014 р.).

6. Навчальна програма «Сходинки до медіаграмотності» Для загальноосвітніх навчальних закладів 2 – 4 класів із навчанням українською мовою, а також російською та іншими мовами національних меншин (2014 р.).

1. «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд» (2012).

2. «Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник» (2012).

3. «Медіаосвіта та медіаграмотність», видання друге стереотипне (2013).

4. «Практична медіаосвіта: авторські уроки» (2013).

5. «Основи медіаграмотності: навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків» (2014).

6. Підручник для вчителя «Медіаграмотність» Сідні Шейбе, Фейз Рогоу (2014).

7. Підручник для студентів педагогічних коледжів «Медіаосвіта та медіаграмотність» (2014).

8. Посібник для вчителя «Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства» (2016 р.).

9. Дистанційний курс «Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства» (2016).

Додаток Д

Суспільно-політичні процеси, які наразі відбуваються в Україні та стосуються соціальної комунікації

Опишемо найбільш знакові, на нашу думку, суспільно-політичні процеси, які наразі відбуваються в Україні та стосуються соціальної комунікації й можуть впливати на розвиток інформаційного суспільства, а також з'ясуємо, яку роль може відігравати медіаосвіта в процесі пристосування до зазначених процесів.

Звернемо увагу на такі групи суспільно-політичних процесів, як законодавчі зміни, скорочення обсягів друкованих медіа, технологічні інновації, зміна формату новин, розвиток онлайн-міграції. Розглянемо кожну групу більш докладно.

Законодавчі зміни. В останні кілька років в Україні відбулися певні зміни в інформаційній політиці держави, зокрема на законодавчому рівні. Так, наприклад, 2 грудня 2014 р. унаслідок реформування Кабінету міністрів України було створене Міністерство інформаційної політики, яке очолив Ю. Стець. Поява нового органу викликала бурхливу критику з боку громадськості, журналістів, медіаекспертів та закордонних медійних організацій, які вбачали в новому міністерстві загрозу свободи слова, появу цензури та дублювання обов'язків інших урядових структур. Однак ні побоювання, ні очікування щодо нового міністерства не справдилися. На думку експерта з моніторингу Р. Шутова діяльність міністерства була спрямована здебільшого на розв'язання поточних проблем, аніж на просування системних змін. Міністерство не стало інструментом тиску на медіа, але так само не стало повноцінним центром управління протидією російській інформаційній агресії, не розв'язало проблем менеджменту інформаційної безпеки, оптимізації функцій інших органів влади [165]. Також недоліком роботи міністерства названа ще й досі не розроблена Концепція інформаційної безпеки країни.

Останнім часом надзвичайного поширення набула так звана «політика заборон», що є, на думку можновладців, одним із дієвих засобів боротьби з негативним впливом зарубіжної пропаганди. У серпні 2014 р. Національна рада України з питань телебачення й радіомовлення оприлюднила список 15 російських телеканалів, трансляція яких заборонена в країні як таких, що пропагують насильство та війну в Україні [97]. Станом на 20 листопада 2015 р. де-факто забороненими для ретрансляції в Україні є 25 російських телеканалів [165]. 2 квітня 2015 р. Президент України П. Порошенко підписав ухвалений Верховною Радою Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України» (законопроект № 1317), що забороняє показ в Україні частини російських фільмів і серіалів. За час дії закону Державне агентство з питань кіно відмовило у видачі та анулювало прокатні посвідчення 376 фільмів та серіалів [42]. Також до Верховної Ради поданий проект Закону про заборону політичної реклами (реєстр. № 2474а від 04.08.2015 р.), що наразі відправлений на доопрацювання. Таким чином, бачимо, що державна політика в країні спрямована не на розвиток критичного мислення громадян, а на легший, але дорожчий шлях – заборону «шкідливого» контенту. Незважаючи на те, що в Міністерстві інформаційної політики з питань інформаційної безпеки говорять про те, що «заборона проросійського контенту уже не є дієвою» [131], саме заборона залишається одним з провідних методів регулювання інформаційного простору в Україні. На противагу державній політиці з’являються медіаосвітні проекти волонтерів та активістів (наприклад, програма StopFake), у яких аналізуються новини, виступи пропагандистського, маніпулятивного характеру. Після перегляду таких проектів людина може самостійно аналізувати та оцінювати інформаційні повідомлення. Політика заборон в інформаційну добу не є ефективною, адже кожен, хто має доступ до мережі Інтернет, супутникового телебачення, має можливість переглядати будь-який контент, а отже, ми

вважаємо, що більш доцільно деякі положення політики заборон замінити на положення розвитку медіаграмотності, що значно скоротить потребу в заборонах.

Важливим процесом, що наразі відбувається в Україні, є відмова влади від контролю та впливу на державні та комунальні засоби масової інформації. Так, 24 листопада 2015 р. Верховною Радою ухвалений Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» [121], що передбачає вихід органів влади й місцевого самоврядування зі складу засновників (співзасновників) друкованих медіа або перетворення тих із них, які засновані центральними органами виконавчої влади, на офіційні друковані видання. Цей крок одержав схвальні відгуки медійних організацій і міжнародних експертів, які назвали закон кроком до демократизації та забезпечення свободи слова. Також відбуваються зміни в системі телебачення та радіо. 17 квітня 2014 р. ухвалений Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» [123], утворена Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ) − юридична особа, на яку покладається функціонування новоствореної системи суспільного телебачення та радіомовлення, що не є комерційною. Її мета − «задовольняти інформаційні потреби українського суспільства, залучати його представників до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприяти формуванню громадянського суспільства в Україні та забезпечувати належну реалізацію конституційного права кожного на інформацію» [123].

Прийняття таких змін може стати певним поштовхом до розвитку медіаосвіти, що сприятиме, наприклад, розумінню, як власники та співвласники можуть впливати на редакційну політику мас-медіа. Медіаосвіта допоможе розібратися людині у процесах перетворення, ролі та призначення суспільного мовлення, роздержавлення комунальних газет тощо.

Скорочення обсягів друкованих медіа. Згідно з даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України кількість неперіодичних, періодичних і продовжуваних видань зменшилась у 1,4 рази (5334 одиниці в 2014 р. порівняно із 3801 у 2015 р. та 3 041 у першому півріччі 2016 р.) [11]. За останні три роки припинили виходити друком «Женский журнал», «Контракти», «Истории звёзд», «Сериал», «Взгляд», «Коммерсантъ-Україна», «Жизнь», «Инвестгазета», «2000», «Капітал» та інші [148, с. 13]. На не підконтрольних Україні територіях ЗМІ або припинили існування, або ж були змушені змінити редакційну політику, що також призвело до зниження сукупної кількості друкованих українських засобів інформації. Українські газети та журнали або повністю йдуть в он-лайн, або створюють електронні версії в Інтернеті, чим, з одного боку, підлаштовуються під сучасні інформаційно-комунікаційні тенденції, а з іншого – стимулюють розвиток явища онлайн-міграції, коли людина взаємодіє з іншими, працює, читає, робить покупки, одержує інформацію здебільшого за допомогою мережі Інтернет. Згідно з дослідженнями компанії Gemius у жовтні 2015 р. близько 20,1 млн українців користувались Інтернетом, 5,1 млн використовували для цього мобільні телефони, смартфони, до того ж кількість користувачів портативних пристроїв продовжує зростати: за 5 місяців (березень–листопад 2015 р.) частка користувачів, які використовують для доступу в Інтернет мобільні телефони, зросла майже в півтора рази – із 18 % до 26 % [26].

Поява і швидкий розвиток технологічних новинок значно полегшують життя, однак лише тим, хто навчиться ними користуватися. Крім того, спостерігається поступова відмова українців від стаціонарних телефонів, тому як один із футуристичних сценаріїв можна розглядати й поступову відмову від мобільного зв’язку та перенесення спілкування повністю в Інтернет (так, наприклад, для дзвінків та обміном повідомлень використовують такі програми як Skype та месенджери Viber, Watsup тощо). Медіаосвіта як напрямок, що сприяє й технічній грамотності, може

допомогти людям будь-якого віку, з будь-якою освітою та сферою діяльності навчитися ефективно використовувати ІКТ-новинки, інформаційні онлайн- платформи й не залишитися за межами важливих комунікаційних процесів та розвитку українського інформаційного суспільства.

Зміна формату новин. Однією із рис сучасних інформаційно-комунікаційних процесів є той факт, що традиційні мас-медіа все менше впливають на формування «порядку денного» для споживачів інформації. На думку журналіста Отара Довженка, інформацію, яку обирає для себе людина, визначає «френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, з якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії» [28]. Однією з причин цього процесу є зниження довіри до традиційних ЗМІ. Згідно з рейтингом довіри-недовіри до державних та соціальних інституцій (2010–2015 рр.), проведеним фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва» та соціологічною службою Центру Разумкова, рівень довіри до мас-медіа в 2015 р. був дуже низьким. Зовсім їм не довіряють 20,1% опитаних, у той час як цілком довіряють 6,3 %. Решта – майже 74 % – не мають однозначного ставлення до ЗМІ (24,6% − переважно не довіряють, 40,6 % – переважно довіряють, 8,3 % – важко сказати). Баланс довіри-недовіри до українських медіа становить +2 % (порівняно з 2010 р. цей показник був +26%) [22]. Поряд із цим – можливість доступу до різних джерел інформації (за допомогою мережі Інтернет); особисті інформаційні потреби, які користувач може задовольнити самостійно без посередників (новинних блоків на телебаченні, радіо, в газеті), послуговуючись дописами в соціальних мережах та блогах.

Звернімо увагу на характер інформації, що викликають найбільшу зацікавленість у жителів країни. У 2015 р. українці здебільшого віддавали перевагу відомостям, що стосуються конфлікту на Сході України, відносин України з Росією та ЄС, мобілізації, курсу валют. Згідно з офіційним

блогом Google Україна в 2015 р. найпопулярнішим запитом в українців користувалися «Новости Донецка», а в розділі запитань «що таке?» найчастіше просили дати визначення терміна «военное положение» [143], у той час як в 2014 р. лідерами цих самих рейтингів були запити стосовно серіалу «Фізрук» та «що таке люстрація?», у той час як «Новости Донецка» розміщувалися лише на 6-му місці. У 2016 р. інформаційні запити українців знову зазнали змін. Найпопулярнішими запитом року в Україні стали: футбольний чемпіонат «Євро 2016», серіали «Фізрук 3 сезон», «Мажор 2 сезон», конкурс Євробачення-2016, фільм «Загін самогубців», 6 сезон серіалу «Гра престолів». У групі питань «Що таке?» українці найбільше шукали «високосний рік», «тян», «гомункул», «дратуті» та «лабутени» [166].

За даними найбільш відвідуваної українцями в 2015 р. соціальної мережі «ВКонтакті» (13 млн. користувачів) в Україні найбільш обговорюваними стали такі теми: ціни та курс валют, бойові дії на Сході та мобілізація, вибори [169]. Вихід на перші місця саме таких запитів свідчить про зміну інформаційних пріоритетів українців. За допомогою автоматичного агрегатора популярних новин ZMIYA [242] можна стежити за новинами, що викликають в українців найбільше зацікавлення. Так, упродовж тижня 19.12 – 26.12.2015 р. сайт визначив 19 топових новин, 4 із яких стосувалися Росії, 4 – корупції, 3 – українського політикуму, 2 – відносин з ЄС, 1 – АТО, решта новини була присвячена іншій, нейтральній тематиці. Майже за рік, 21.11-28.11.2016 р. ресурс визначив 19 найпопулярніших новин тижня, серед яких 6 – допомога дітям та хворим, 3 – Голодомору, 3 – новинам спорту, 3 – АТО (аналітика, статистика), Януковичу – 1, смерті Фіделя Кастро – 1, безвізовому режиму між Україною та ЄС – 1. Рівно за рік 19.12 – 26.12.2016 р. серед 19 найпопулярніших новин тижня 6 – присвячені проханням про допомогу, 4 – повідомлення про те, що програми, ефіри можна дивитися онлайн, 3 – Росії (2 – рішення ООН щодо анексії Криму, 1 – про авіакатастрофу), 2 –

Верховній Раді України, по одній новині темам війни, національної поліції, націоналізації ПриватБанку, встановленню новорічної ялинки.

Тож, незважаючи на можливість самостійно обирати новинний порядок денний, українці у 2015 р. звертали увагу на вузьке коло тем, у якому, на жаль, точиться найбільша пропагандистська війна. За таких умов, коли кожна людина має майже необмежені можливості доступу до будь-якої інформації, роль медіаосвіти стає надзвичайно актуальною. Лише медіаграмотна особистість може бути відповідальною за відбір інформації, яку споживає, мати необхідні знання, навички для перевірки та відбору новин, розпізнання неправдивої інформації, маніпуляцій та пропаганди. У 2016 р. інформаційні вподобання українців змінилися, читачі звертають увагу на соціальні болючі теми допомоги хворим дітям, а також на короткочасні події, а не загальні проблеми й тенденції в країні. Можна сказати, що загалом медіавподбання українців повернулися до вподобань 2013−2014 рр., люди більше не хочуть чути про АТО, війну, воєнні дії, поранених чи загиблих, проте події в країні все ж залишили відбиток і українці стали більш уважними та чутливими до прохань про допомогу хворих чи постраждалих. Важка економічна ситуація змушує українців більше звертатися до розважального контенту, аби відволіктися від щоденних власних проблем.

Додаток Е

1. Теорія розвитку критичного мислення / критичної автономії / демократичного мислення

Назва: Critical Thinking Approach, Critical Autonomy Approach, Critical Democratic Approach. *Теорія медіа, яка лежить в основі:* теорія «порядку денного» медіа, «четвертої влади» (поширює моделі поведінки та цінності серед аудиторії). *Основні розробники:* Л. Мастерман, Ж. Гоне, Ю. Усов, С. Пензін, Л. Сімелі, Д. Букінгем, Д. Клустер, Д. Келнер, Д. Шеар. *Час появи:* 60-ті-80-ті р. XX ст. *Основна теза:* людина, не підготовлена до сприйняття інформації в різних її видах, не може повноцінно її зрозуміти і аналізувати, не в силах протистояти маніпулятивним впливам медіа, не здатна до самостійного вираження своїх думок і почуттів. *Об'єкт вивчення*: медіавпливи, перенасичення інформацією, медіаімунітет, вибірковий підхід до вибору медіа, «коди» медіа, що впливають на аудиторію. *Прогнозований результат*: навчити аудиторію аналізувати і виявляти маніпулятивні впливи медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства; навчити аудиторію не оцінці, а розумінню медіа та повідомлень у них; кожна людина є вільним громадянином демократичного суспільства, що володіє автономним мисленням. *Актуальність у сучасних умовах*: концепція є актуальною, адже відповідає світовому розумінню МІГ-компетенції, тобто спрямована на те, щоб навчити аудиторію критично сприймати медіа й використовувати їх для свого розвитку та навчитися гармонійному існуванню в новій медіареальності.

2. Культурологічна теорія

Назва: Cultural Studies Approach. *Теорія медіа, яка лежить в основі*: культурологічна теорія медіа (медіа не нав'язують, а пропонують інтерпретацію медіатекстів). *Основні розробники:*, найбільш досліджена у Великобританії (Д. Бекінгем, К. Безелгет, Е. Харт та ін.) і Канаді (Б. Дункан, К. Ворсноп і ін.); серед інших − Д. Консідайн, Е. Хейлі. *Час появи:*

середина 60-х р. XX ст. *Основна теза:* аудиторія не просто «зчитує» медіаінформацію, а вкладає в неї різні смисли, самостійно їх аналізує; споживач медіаінформації не є пасивним, він активно відбирає потрібну йому інформацію та реагує на неї в залежності від комунікативної ситуації. *Об'єкт вивчення:* ролі та стереотипи в медіа, смисли медіатекстів, реальність, яку конструюють медіа, контекст медіа. *Прогнозований результат:* допомогти аудиторії зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання і т.д. аудиторії. *Актуальність у сучасних умовах*: концепція є актуальною, адже розглядає роботу з медіа як обов'язкову умову суспільного життя, однак, варто зазначити, що ідеальний представник аудиторії за твердженнями теорії – активний споживач, однак, на сьогоднішній день активна частка медіааудиторії є відносно малою, а тому культурологічна концепція може бути направлена лише на невелику частину суспільства.

3. Соціокультурна теорія

Назва: Social and Cultural Approach. *Теорія медіа, яка лежить в основі:* культурологічна (необхідність освіти як результат розвитку медіакультури) і соціологічна (як результат усвідомлення значущості соціальної ролі медіа) теорії. *Основні розробники:* О. Шаріков. *Час появи:* 60-ті рр. XX ст. *Основна теза:* медіа все сильніше впливає на життя кожної людини – як приватне, так і професійне, а тому з'являється необхідність у вивченні медіа все більшої кількості людей у все нових напрямках. *Об'єкт вивчення:* медіаграмотність як професійна та повсякденна компетентність. *Прогнозований результат:* аудиторія вільно та ефективно використовує медіа у професійному та приватному житті. *Актуальність у сучасних умовах:* відповідає рисам розвитку інформаційного суспільства, зокрема − цифрової економіки.

4. Семіотічна теорія

Назва: Semiotic Approach. *Теорія медіа, яка лежить в основі:* семіотична теорія медіа (автори − Р. Барт, К. Метц). *Основні розробники:*

Дж. Гербнер. *Час появи:* 60−70 р. XX ст. *Основна теза:* медіа намагаються завуалювати багатозначний знаковий характер своїх текстів, що загрожує свободі споживання інформації з медіа; завдання медіаосвіти – навчити правильно «читати» медіатекст; більш важливим є не зміст повідомлення, а його форма. *Об'єкт вивчення:* мова медіа, символи, структури медіатекстів. *Прогнозований результат:* аудиторія володіє різноманітними навичками декодування медіа. *Актуальність у сучасних умовах*: є актуальною, однак, на нашу думку, однобокою, адже на сьогоднішній день важливим є розуміння не лише зовнішніх структур медіаповідомлень, але й внутрішніх.

5. Естетична / художня теорія

Назва: Aesthetical Approach.*Теорія медіа, яка лежить в основі:* культурологічна теорія медіа та медіаосвіти. *Основні розробники*: С. Холл, В. Монастирський, С. Пензін, К. Тайнер, Ю. Усов, О. Баранов, І. Вайсфельд, Ю. Рабінович, І. Левшина. *Час появи:* 20–80-ті рр. XX ст. (інколи поєднувалася з ідеологічною). *Основна теза:* аудиторія постійно знаходиться в діалозі з медіа, оцінює якість художніх медіатекстів. *Об'єкт вивчення:* художні медіатексти (наприклад кіно), мова медіа, авторський стиль, історія медіамистецтва, кіноосвіта. *Прогнозований результат:* допомогти аудиторії зрозуміти основні закони і мову медіатекстів, що мають пряме відношення до мистецтва, розвинути естетичне / художнє сприйняття і смак, здібності до кваліфікованого художнього аналізу. *Актуальність у сучасних умовах:* не є досить актуальною, адже наперед формує в аудиторії «правильні» смаки, у той час як медіаосвіта має надати інструменти, за допомогою яких споживач має сам робити висновки щодо користі й цінності того чи іншого медіапродукту; може бути цінною як складова загальної концепції, але не її основою; втратила свою актуальність у Північній Америці й Західній Європі ще в 70-х рр. минулого століття.

6. «Практична» теорія (з опорою на навчання практичним умінням роботи з медіатехнікою)

Назва: медіаосвіта як «таблиця множення», Practical Approach, Technology Approach, Hands-on Making Approach. *Теорія медіа, яка лежить в основі:* перегукується з концепцією потреб та їх задоволення. *Основні розробники:* Д. Шретер, І. Челишева, Д. Букінгем, Дж. Скофтон-Грін. *Час появи*: 30-50-ті XX ст. (відповідала виробничому духу часу). *Основна теза:* вплив медіа на особистість є обмеженим, а тому навчити людину вирізняти ці впливи не є основним, головне – навчити аудиторію користуватися медіа (зокрема – створювати власний медіаконтент). *Об'єкт вивчення:* процес і технологія вироблення медіапродуктів. *Прогнозований результат:* аудиторія оволодіває теоретичними знаннями, навичками медіаграмотності через практичні вправи, що дає можливість порівняти теоретичні підходи й практичні реалії. *Актуальність у сучасних умовах:* так само, як і попередня концепція, може доповнювати основну, однак її функціонування як окремої теорії може призвести до однобокого та викривленого розуміння медіаграмотності.

7. Ідеологічна

Назва: марксистська. *Теорія медіа, яка лежить в основі:* ідеологічна теорія медіа (викликати в аудиторії бажання змінити систему масової комунікації (якщо при владі в країні знаходяться сили, далекі від ідеологічних поглядів їхніх опонентів), або, навпаки, запевнити, що наявна система медіа – найкраща). *Основні розробники:* Ж. Пійет, Л. Жиру, А. Лацис, Л. Кейліна, Н. Урицкий, С. Майкінен. *Час появи:* 20-ті рр. XX ст. (Росія), 50-ті рр. (Східна Європа). *Основна теза:* медіа може дуже сильно впливати на громадську думку в інтересах того чи іншого соціального класу; важливим є вивчення політичних, соціальних, національних і економічних аспектів медіа, аналіз численних протиріч, які містять ці аспекти з точки зору того чи іншого класу, раси, релігії або нації. *Об'єкт вивчення:* чиїм інтересам служить та чи інша інформація, і на які групи

населення розрахована. *Прогнозований результат:* при аналізі та оцінці інформації аудиторія враховує національно-регіональний, релігійний, соціально-політичний підхід до повідомлення. *Актуальність у сучасних умовах:* концепція є, певним чином, дискримінаційною й може бути в опозиції до однієї з засад МІГ – розвитку толерантності, етичного ставлення та міжкультурного діалогу; однак підходи, описані в основі теорії, що можуть сприяти розвитку критичного мислення, можуть бути актуальними за умови ігнорування оціночних суджень (національно-регіональних, релігійних, соціально-політичних); у концепції є небезпека трансформації живого творчого процесу медіаосвіти в жорсткі рамки ідеологічних конструкцій.

8. Теорія «споживання і задоволення» (медіавподобання)

Назва: Uses and Gratifications Approach.*Теорія медіа, яка лежить в основі:* теорія «споживання і задоволення» в галузі медіа (вплив медіа на аудиторію обмежений, людина може сама правильно вибрати й оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб). *Основні розробники:* Дж. Гріпсруд, С. Внет, Н. Кирилова. *Час появи:* 90-ті р. XX ст. *Основна теза:* медіа – корисні, завдання медіаосвіти − допомогти аудиторії взяти від медіа максимум користі відповідно до своїх бажань і схильностей. *Об'єкт вивчення:* користь від медіа. *Прогнозований результат:* аудиторія розуміє власні інформаційні потреби та задовольняє їх за допомогою медіа. *Актуальність у сучасних умовах:* активна та самостійна позиція споживача в цій концепції дещо перебільшена, однак уміння розуміти й задовольняти власні медіапотреби як елемент МІГ-особистості ми вважаємо актуальним.

9. Захисна теорія

Назва: протекціоністська, ін'єкційна, захисна, щеплення (Hypodermic Needle Approach, Protectionist Approach). *Теорія медіа, яка лежить в основі:* протекціоністська теорія медіа (медіа здійснюють негативний вплив на аудиторію, який потім вона переносить у повсякденне життя). *Основні розробники:* Ф. Левіс, Д. Томпсон, медіапедагоги і дослідники

чотирьох університетів США: Каліфорнійського (Б. Вілсон, Д. Канкел, Е. Доннерштайн, ін.), Північної Кароліни (Ф. Бьокка, Дж Браун, ін.)., Техаського (Е. Вортелл, Ч. Вітні, Р . Лопес, ін.) і Медісон (штат Вісконсін). *Час появи:* 30−40 рр. ХХ ст. *Основна теза:* медіа – шкідливі. *Об'єкт вивчення:* медійні впливи та ефекти, насилля, сексизм у медіа, медіа як «агент культурної деградації». *Прогнозований результат:* пом'якшити негативний ефект надмірного захоплення медіа, допомогти зрозуміти різницю між об'єктивною реальністю та віртуальною реальністю. *Актуальність у сучасних умовах:* захисна теорія не є актуальною в сучасних умовах, адже вимагає захищатися від того простору, в якому кожна людна на сьогоднішній день живе, однак, одночасно із цим, лише захисний підхід до медіа є занадто однобоким, а тому є небезпека, що люди будуть сприймати світ навколо них лише як небезпеку, не будуть учитися жити в ньому гармонійно.

10. Етична теорія

Назва: Ethic Approach. *Теорія медіа, яка лежить в основі:* етична теорія медіа, згідно з якою медіа можуть формувати певні етичні та моральні устої аудиторії. Може бути синтезована з ідеологічною, естетичною, релігійною, екологічною, запобіжною теоріями медіаосвіти і теорією розвитку критичного мислення. *Основні розробники:* Н. Урицький, С. Пензін, М. Берон, Л. Розер. *Час появи:* 80-ті рр. ХХ ст. *Основна теза*: важливими є етичні засади життя та поводження в медіасередовищі. *Об'єкт вивчення:* моральні та етичні цінності, що ретранслюють медіа, які спираються на демократичні засади, гуманізм, етнічну, національну, расову та релігійну толерантність. *Прогнозований результат:* долучити аудиторію до тої чи іншої етичної моделі, що є актуальною в певному суспільстві в певний час. *Актуальність у сучасних умовах:* етичне ставлення до медіаповідомлень та відповідальність за свої дії у віртуальному світі – одна з головних засад сучасної МІГ; однак важливо розуміти, що не медіа мають нав'язувати аудиторію певну моральну

модель, аудиторія має сформувати її сама, шляхом розмірковувань та аналізу.

11. Екологічна теорія

Назва: Ecologic Approach, Therapy Approach. *Теорія медіа, яка лежить в основі:* базується на роботах філософів В. Вернадського, М. Гумільова, є синтезом положень, узятих з «протекціоністської», «естетичної» й «етичної» теорій медіаосвіти й теорії розвитку критичного мислення. *Основні розробники*: Н. Хілько, Б. Потятиник. *Час появи:* початок XXI ст. *Основна теза:* протидія насильству та зображенню патологій з екрану, віртуальної взаємодії через комп'ютер, і збереженню духовно-естетичної орієнтації в рамках власної глядацької концепції. *Об'єкт вивчення:* медіа як середовище. *Прогнозований результат:* навчити споживача гармонійному життю в медіасередовищі. *Актуальність у сучасних умовах:* концепція відповідає сучасному розумінню медіа як середовище, де головна мета медіаосвіти – навчити людину гармонійному життю в цьому середовищі.

Додаток Є

Таблиця Є 1

Порівняльний аналіз експертних опитувань щодо завдань та функцій медіаосвіти в 2003 р. та 2015 р.

2003 р.		2015 р.	
Розвиток здібностей аудиторії до *критичного мислення* / критичної автономії особистості.	84%	Вміння *критично* оцінювати контент.	59%
Розвиток здібностей до сприйняття, *оцінки*, розуміння, *аналізу* медіатекстів; Навчання аудиторії декодуванню медіа текстів / повідомлень.	69% 59%	Здатність *аналізувати* і критично *оцінювати* медійні репрезентації людей, проблем, цінностей і моделей поведінки	43%
Підготовка аудиторії до життя в *демократичному суспільстві.*	62%	Ролі та функції медіа в *демократичному суспільстві*	43%
Навчання аудиторії розумінню соціальних, культурних, політичних і економічних *смислів* і підтекстів медіатекстів.	62%	Розуміння різноманітності медіа текстів; вміння пояснити, як мова медіа використовується для створення *смислів* і образів.	46% 31%
Навчання творчо *самовиражатися* за допомогою медіа.	54%	Уміння створити медіатекст для *самовираження*.	34%

Додаток Ж

Таблиця Ж1

Співвідношення актуальних завдань та концепцій медіаосвіти

Завдання медіаосвіти	**Концепція, що може сприяти його виконанню**
Вміння критично оцінювати контент.	Критичного мислення.
Здатність аналізувати і критично оцінювати медійні репрезентації людей, проблем, цінностей і моделей поведінки	Критичного мислення, захисна, культорологічна.
Ролі та функції медіа в демократичному суспільстві	Культорологічна, етична, екологічна, ідеологічна, етична.
Розуміння різноманітності медіатекстів; вміння пояснити, як мова медіа використовується для створення смислів і образів.	Ідеологічна, семіотична, етична.
Уміння створити медіатекст для самовираження.	Соціокультурна, практична.

Додаток З

Таблиця 31

Моделі медіаосвітньої діяльності (за І. Жилавською)

	Педагогічна	**Журналістська**
Мета	Виховання медіакомпетентностей особистості	Залучення аудиторії до ЗМІ. Залучення аудиторії до створення текстів ЗМІ. Формування медіакомпетентностей аудиторією власного ЗМІ. Формування позитивного іміджу ЗМІ.
Суб'єкти	Медіапедагоги, вчителі, бібліотекарі, інші педагогічні працівники	Журналісти, режисери, оператори, медіаменеджери, інші представники медіатовариства
Адресати	Учні	Аудиторія, яка представляє різні верстви населення: молодь, пенсіонери, представники НГО, бізнесу, влади
Комунікативні стратегії	Впливу	Взаємодії
Засоби	Навчання, навіювання, демонстрація, опис	Моделювання
Форми	Інтеграція в базову освіту, уроки, курси, освітні програми з використанням медіатехніки, гуртки, медіа-клуби, випуск учнівських газет, журналів, теле- й радіопрограм та ін.	Створення інформаційних продуктів у вигляді газет, журналів, теле- і радіопрограм, публікації в ЗМІ, продукти Інтернет-журналістики, майстер-класи, семінари, тренінги, медіафестивалі, конкурси, зустрічі з читачами / глядачами / слухачами та ін.
Рівень мотивації	В цілому низький. Працюють окремі ентузіасти на основі особистого інтересу	Високий. Комерційний. Працюють структури на професійній основі
Результат	Суспільство	Формування

	медіакомпетентних громадян	комунікативного середовища на основі взаємовигідного співробітництва з аудиторією. Формування позитивного іміджу ЗМІ. Залучення аудиторії, підвищення тиражів, рейтингів, прибутку
Ефективність	Менша	Більша

Додаток И

Назвемо ті світові ГО, що опинилися в полі нашого зору, і є активними діячами світового медіаосвітнього процесу.

Австралія: громадські організації Австралії медійного спрямування об'єднані в професійну асоціацію АТОМ *«Australian Teachers of Media»,* яка випускає щоквартальний журнал METRO, проводить регулярні конференції, видає книги, випускає аудіовізуальні навчальні посібники і т.д.

Австрія: організація *«Об'єднання на підтримку медіакультури»* (Vereinigung für Medienkultur), діяльність спрямована на публікацію медіакритичних матеріалів і надання платформи для громадської дискусії; підтримку медіаспоживачів, чиї права були порушені будь-яким медіа.

З 2001 р. в Австрії вручають *премію з медіаграмотності (media literacy award − MLA)*, в якій беруть участь шкільні колективи Австрії та інших європейських країн. За результатами конкурсу проводиться триденний медіафестиваль (mla: connect).

Бельгія: «*Рада з медіаосвіти*» («Conseil de l'education aux medias»), до якої увійшли провідні бельгійські медіапедагоги й експерти з підготовки активної аудиторії, яка вміє самостійно аналізувати різні медіатексти, творчо використовувати засоби масової комунікації для розвитку особистості.

Велика Британія: *«Центр медіаосвіти»* (Media Education Centre), *«Film Education»* займається програмами, пов'язаними з підготовкою методичних рекомендацій і посібників для вчителів на матеріалі кіно і телебачення, *Шотландська кінорада* (Scottish Film Council, SFC), *Шотландська Асоціація медіаосвіти* (Association for Media Education in Scotland − AMES), яка випускає щоквартальний журнал про медіаосвіту «The Scottish Media Education Journal».

Італія: некомерційна громадська організація *MediaEducation.bo* (Болонья) пропонує вчителям, студентам, учням молодшої та середньої

школи і батькам курси підвищення кваліфікації, можливість відвідування конференцій, семінарів, основа яких − розуміння медіапедагогіки і освітніх цілей, вирішення питань, пов'язаних з використанням ЗМІ.

Канада: *«Association for Media Education in Quebec»* («Асоціація медіаосвіти в Квебеку» AMEQ), *«Alberta Association for Media Awareness»* («Асоціація медіакомпетентності» AAMA), «*Canadian Association for Media Education*» («Канадська асоціація медіаосвіти» CAME), «Canadian Association of Media Education Organisations» («Канадська асоціація медіаосвітніх організацій» CAMEO), «*MediaSmarts*» («Медіарозумники») − некомерційна організація, заснована в Оттаві, націлена на розробку і реалізацію програм медіаграмотності, сприяє розвитку критичного мислення через власні освітні ресурси і аналізує вміст різних видів засобів масової інформації. «*Project Censored Canada*» (Канадська версія американського «Проект: цензура», PCC, нещодавно перейменований в «News Watch Canada»).

Мексика: Читацькі ради мексиканської професійної асоціації журналістів *Grupo Reforma.*

Нідерланди: проект *«Mijn kind online»* («Моя дитина онлайн», mijnkindonline.nl/) є веб-сайтом про молодь і цифрові медіа, мета порталу звучить так: «рівні цифрові можливості», тобто автори проекту впевнені, що всі діти можуть використовувати медіа для свого власного розвитку, потенціалу.

Німеччина: Проект «*klicksafe*» («Безпечний клік»: www.klicksafe.de/) покликаний детально роз'яснити дітям, підліткам, батькам і педагогам теми, що стосуються безпеки при роботі в Інтернеті й підвищити їх компетентність в області інформаційних технологій.

Німецька рада преси (Der Deutsche Presserat), до якої може звернутися будь-яка людина зі скаргою на друковане чи он-лайн ЗМІ, рада має розглянути цю скаргу й, в разі визнання порушення, може висловити громадський осуд.

Громадське об'єднання «Друга просвіта» (Die zweite Aufklärung, www.zweite-aufklaerung.de), спрямоване на те, щоб у ході дискусій та обговорень допомогти кожному стати стійким до маніпуляцій і здобути активну життєву позицію.

Польща: *Центр медіаосвіти Centrum Edukacji Medialnej SpesMediaGroup* (http://www.kuria.lomza.pl/index.php?k=360), *журнал «Медиаосвіта»* (Educacija Medialna).

США: організація *FAIR* («За чесну і достовірну журналістику»).

Національна асоціація медіаграмотності в освіті (NAMLE, https://namle.net/), існує з 1997 року, візія організації звучить так: допомогти людям різного віку розвивати навички запиту та висловлювання для того, щоб бути людиною з критичним мисленням, ефективним комунікатором і активним громадянином у сучасному світі.

Проект для школярів *Look Sharp* (http://www.projectlooksharp.org/) коледжу Ітаки, що розробляє і забезпечує плани уроків, мультимедійні матеріали, навчання і підтримку ефективної інтеграції медіаосвіти та розвитку критичного мисленням в класи навчальних програми на всіх рівнях освіти, включаючи інтеграцію з новими загальними основними стандартами.

Center for Media Literacy (CML, http://www.medialit.org/), «Центр медіаграмотності» є освітньою організацією, яка підтримує лідерство, освіту протягом життя, професійний розвиток та поширення освітніх ресурсів на національному і міжнародному рівнях, CML працює, щоб допомогти громадянам розвивати критичне мислення і медіанавички, необхідні для повноцінного життя в XXI ст., кінцева мета − зробити можливим мудрий вибір. Центр пропагує філософію «розширення можливостей за рахунок освіти», що включає в себе три концепти: медіаграмотність − це освіта для життя в глобальному світі засобів масової інформації, «серце» медіаграмотності – інформаційний запит (потреба),

медіаграмотність – це альтернатива цензурування, бойкотування або звинувачень ЗМІ.

«Center for Media Education» (Центр медіаосвіти у Вашингтоні), *«Center for Media Literacy»* (Центр медіаграмотності в Лос-Анджелесі), *«Citizens for Media Literacy»* (рух «Громадяни за медіаграмотність» в Північній Кароліні), *«Media Education Center»* (Центр медіаосвіти в Нью-Мексико), *«Educational Video Center»* (Освітній відеоцентр у Нью-Йорку), *«Strategies for Media Literacy Асоціації»* (Стратегії медіаграмотності), *«National Alliance for Media Arts and Culture»* (Національний альянс медіамистецтва і культури в Сан-Франциско), *«National Telemedia Council»* (Національна рада з питань телебачення і медіа у Вірджинії), *«Media Arts Center»* (Центр медіамистецтва в Сієтлі), *«Media Education Foundation»* (Фонд медіаосвіти) та ін.

«Project Censored» («Проект: цензура» www.projectcensored.org/), проводить медіаосвітню роботу зі студентами внз і з широкою аудиторією, з метою протистояти цензурі в новинах, розвивати незалежні журналістські розслідування та критичне мислення масової аудиторії; щорічно публікує монографії, щотижневі радіопередачі, навчальні програми та проводить громадські заходи, фокусується на важливості зв'язку між вільною пресою, медіаграмотністю та демократичним самоврядуванням.

«Media Research Center» («Центр медіадосліджень» www.mrc.org), мета − виявлення і нейтралізація пропаганди лівосторонніх новинних ЗМІ.

«Media Education Foundation» («Фонд медіаосвіти»), поширює документальні фільми та інші освітні ресурси, які формують і розвивають критичне мислення про соціальний, політичний і культурний вплив американських медіа.

Фінляндія: *Фінський Центр медіаосвіти та аудіовізуальних медіа, а також Національний Аудіовізуальний архів* (Finnish Centre for Media Education and Audiovisual Media and the National Audiovisual Archive), їх

мета − підтримка і координація медіаосвіти на національному рівні та контроль над впровадженням аудіовізуальних програм з точки зору захисту дітей.

Проект «Медіа Мафін» (Media Muffin) направлений на дітей, молодше 8 років, їхніх батьків та учителів, і має на меті розвиток медіаграмотності.

Франція: «*L'Association presse information jeunesse»* (APIJ − Асоціація молодіжної інформаційної преси), «*L'Association regionale presse enseignement jeunesse»* (ARPEJ − Регіональна асоціація освітньої молодіжної преси), «*Comite d'information pour la presse dans l'enseignement»* (CIPE − Комітет інформації з упровадження преси в освіту), «*L'Association presse enseignement»* (APE − Асоціація освітньої преси), *«Initiation a la communication»* («Комунікаційна ініціатива» (ICOM), *«Jeune telespectateur actif»* (Активний юний телеглядач (JTA), Дослідницька група *«Group de recherche sur la relation Enfants / Medias»* («Діти і медіа» (GRREM), ця паризька організація працює над проектами з тематики взаємин дітей, молоді та медіа, проводить семінари та конференції, *«Reseau Education − Medias»* (RE-M, «Мережа «Освіта − Медіа»), вивчає вплив медіа на життя дітей і молоді.

Чилі: *Центр досліджень культурної і художньої виразності (CENECA)* у Сантьяго − організація, що займається аналізом ЗМІ, спершу Центр здійснював підготовку вчителів і дітей до взаємодії з медіа, ключова мета такої підготовки − формування критичного сприйняття телебачення.

Швейцарія: *Рада преси (Schweizer Presserat),* організація, до якої входять як професійні журналісти, там і представники громадськості, які розглядають скарги громадян щодо дій преси. *Швейцарська комісія за справедливість (Schweizerische Lauterkeitskommission)* для захисту прав споживачів рекламної продукції та ще ряд контролюючих організацій.

Об'єднання Арбус (Arbus-Vereinigung) представляє інтереси медіаспоживачів, мета організації − підвищення медіаграмотності населення, формування інтересу до критичного сприйняття інформації.

Швеція: *«Barn Media Kunskap»* («Асоціація медіаграмотності» BMK), яка активно впроваджує медіаосвітні підходи навчання аудиторії різного віку − від молодших школярів до студентської молоді та дорослих.

Інформаційний центр Північних країн для медіа та досліджень в області комунікацій (NORDICOM), створення якого ініційоване Швецією, об'єднує результати досліджень п'яти країн Північного регіону Данії, Фінляндії, Ісландії, Норвегії та Швеції (www.nordicom.gu.se).

Міжнародні проекти:

Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій та установ (ІФЛА) (The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) є провідною міжнародною організацією, що представляє інтереси бібліотечних та інформаційних служб та їх користувачів. Заснована в Шотландії в 1927 р. На сьогодні нараховує більше 1300 членів у приблизно 140 країнах світу. Однією з основних цінностей організації є визнання прав людини доступу до інформації.

POSCON (Тематична мережа POSCON перекладається дослівно як абревіатура від «позитивний он-лайн контент і послуги для дітей в Європі») об'єднує установи, організації та компанії зі всієї Європи, щоб обмінюватися досвідом та розвивати думку «позитивного он-лайн контенту та послуг для дітей» http://www.positivecontent.eu/.

Глобальний альянс з питань партнерства з ЗМІ та інформаційної грамотності (GAPMIL, http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/global-alliance-for-partnerships-on-media-and-information-literacy/about-gapmil/*)* є новаторським зусиллям з розвитку міжнародного співробітництва в цілях забезпечення того, щоб всі громадяни мали доступ до засобів масової інформації та інформаційних компетенцій. До альянсу входять представники більше ніж вісімдесяти

країн. Ця новаторська ініціатива була висунута в ході Глобального форуму з питань партнерства з медіа- та інформаційної грамотності (MIL), яка проходила з 26 по 28 червня 2013 р.

Організація спрямовує свої зусилля на: формулювання конкретних партнерств з метою стимулювання розвитку MIL і впливу на глобальному рівні; дозволяє спільноті MIL говорити в один голос по ряду ключових питань; подальше поглиблення стратегії MIL слід розглядати в якості складової концепції, надаючи загальну платформу для пов'язаних MIL мереж і асоціацій по всьому світу.

International Clearinghouse on Children, Youth and Media (http://www.nordicom.gu.se/sv/clearinghouse) Міжнародний координаційний центр з питань дітей, молоді та засобів масової інформації був заснований у 1997 р. у Швеції, його метою є підвищення рівня інформованості та знань про дітей, молодь та засоби масової інформації. Центр надає інформацію про нові результати досліджень і позитивні приклади посилення дитячої та молоді медіаграмотності й медіа-компетенції. Центр орієнтований на різні цільові групи: дослідників, політиків, працівників засобів масової інформації, громадські організації, викладачів, студентів та інших зацікавлених осіб. Центр випускає інформаційні бюлетені, проводить різні спільних проекти, збирає бази даних, що націлені на розширення і контекстуалізацію знання про медіаграмотність.

Проект «MIL CLICKS» від ЮНЕСКО (назва проекту є абревіатурою Media and Information Literacy: Critical-thinking, Creativity, Literacy, Intercultural, Citizenship, Knowledge and Sustainability, що можна перекласти як Медіа- та інформаційна грамотність: критичне мислення, творчість, грамотність, міжкультурна, громадянська співпраця, знання та стійкість).

Проект є інновацією в царині соціальних медіа, його мета є інформування людей для того, аби вони ставали більш інформаційно грамотними, а також підвищення обізнаності про важливість засобів масової інформації та інформаційної грамотності.

На сайті проекту пропонуються онлайн-курси з медіа- та інформаційної грамотності, а також окремий сайт (http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/), у якому розміщено 12 модулів, які може використовувати педагог для підготовки занять з розвитку медіа- та інформаційної грамотності.

Он-лайн курс «Англійська для медіаграмотності» («English for Media Literacy») від Пенсільванського університету на сайті Coursera.

Цей курс призначений для не-носіїв англійської мови, які зацікавлені в отриманні додаткової інформації про медіаграмотність. Курс передбачає такі частини: введення в медіаграмотність, що дає можливість користувачу оцінити свій рівень медіаграмотності; визначення фактів та відділення їх від думок у засобах масової інформації; відмінності між соціальними медіа і традиційними ЗМІ; гендер і особистість у ЗМІ тощо. Також слухачі наприкінці курсу мають створити власний проект для соціальних медіа.

«The world Catholic Association for Communication» («Всесвітня католицька медіаасоціація» SIGNIS, www.signis.net).

«European Association for Audiovisual Media Education» (Європейська асоціація аудіовізуального медіаосвіти).

«International Council for Educational Media» (Міжнародна рада освітніх медіа, ICEM).

Додаток І

Таблиця І1

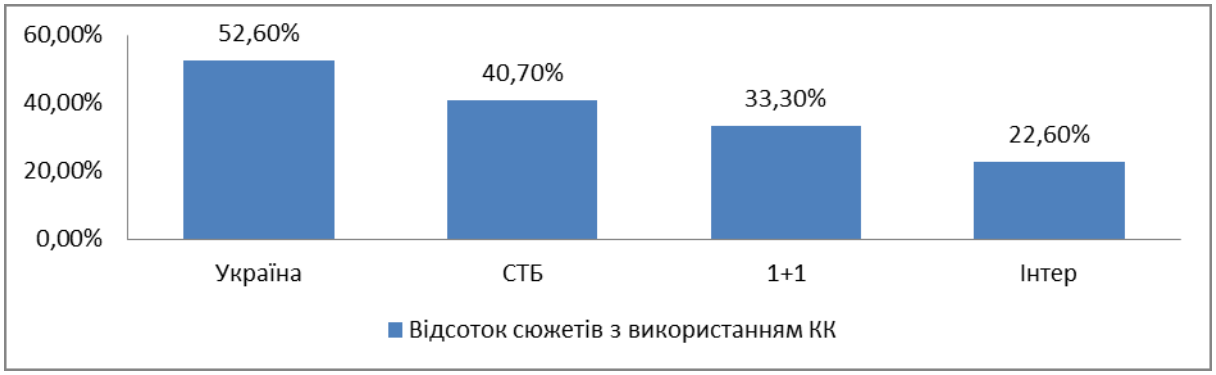
Узагальнена типологія користувацького контенту

<table>
<tr><th colspan="3">Ступінь участі користувача у створенні</th></tr>
<tr><td>Висока
(створення авторських сюжетів, пjдкастів, матеріалів, що вимагає високих знань з основ журналістики, навичок аналізу, критичного мислення)</td><td>Середня
(створення фотографій, постів, відео, що потребують базових знань та вмінь використання техніки, основ відо- фото зйомки)</td><td>Низька
(коментування, відгуки)</td></tr>
<tr><th colspan="3">Ступінь унікальності</th></tr>
<tr><td colspan="2">Первинний
(створений безпосередньо користувачем)</td><td>Вторинний
(створений на матеріалі чогось, наприклад відгук, коментар, рецензія)</td></tr>
<tr><th colspan="3">Розміщення в ЗМІ</th></tr>
<tr><td>У складі продуктів ЗМІ (новини та неновинні програми)</td><td>Паралельно з медійним контентом (коментарі та обговорення)</td><td>Генерується та розміщується на медійних платформах (блоги)</td></tr>
<tr><th colspan="3">Обставини створення</th></tr>
<tr><td>Спонтанно
(випадкові фото, відео)</td><td>З певною комунікативною метою
(авторські програми, блоги, подкасти)</td><td>Спільно із журналістами
(у ході майстер-класів, приклади громадянської журналістики, бліц-опитування)</td></tr>
<tr><th colspan="3">Способи передачі контенту</th></tr>
<tr><td colspan="2">Старі
(дзвінки в редакцію, ефір теле- чи радіопрограм, листи та факси)</td><td>Нові
(блоги, фото, відео, подкасти, коментарі в мережі Інтернет).</td></tr>
</table>

Додаток Ї

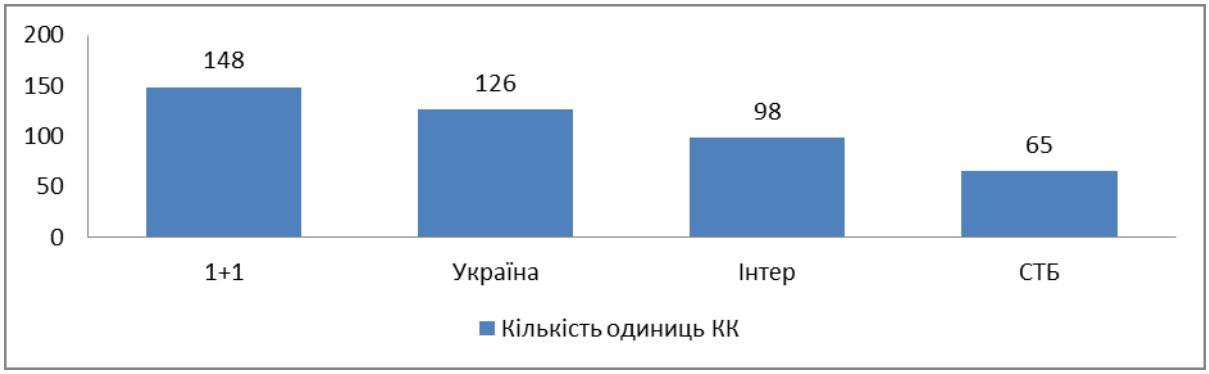
Додаток Ї1

Рис. Ї1. Використання сюжетів з КК на українських телеканалах



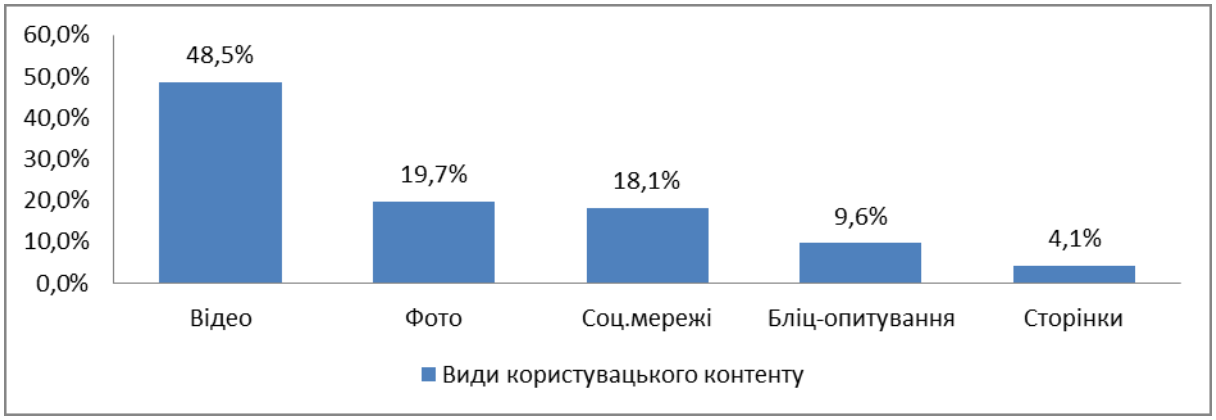
Додаток Ї2

Рис. Ї2. Кількість одиниць КК



Додаток Ї3

Рис.Ї3. Види користувацького контенту в новинах



Додаток Й

Додаток Й1

Рис. Й1.1. Кількість матеріалів в аналізованих виданнях за 2016 р. (загально та на медіаосвітню тематику)

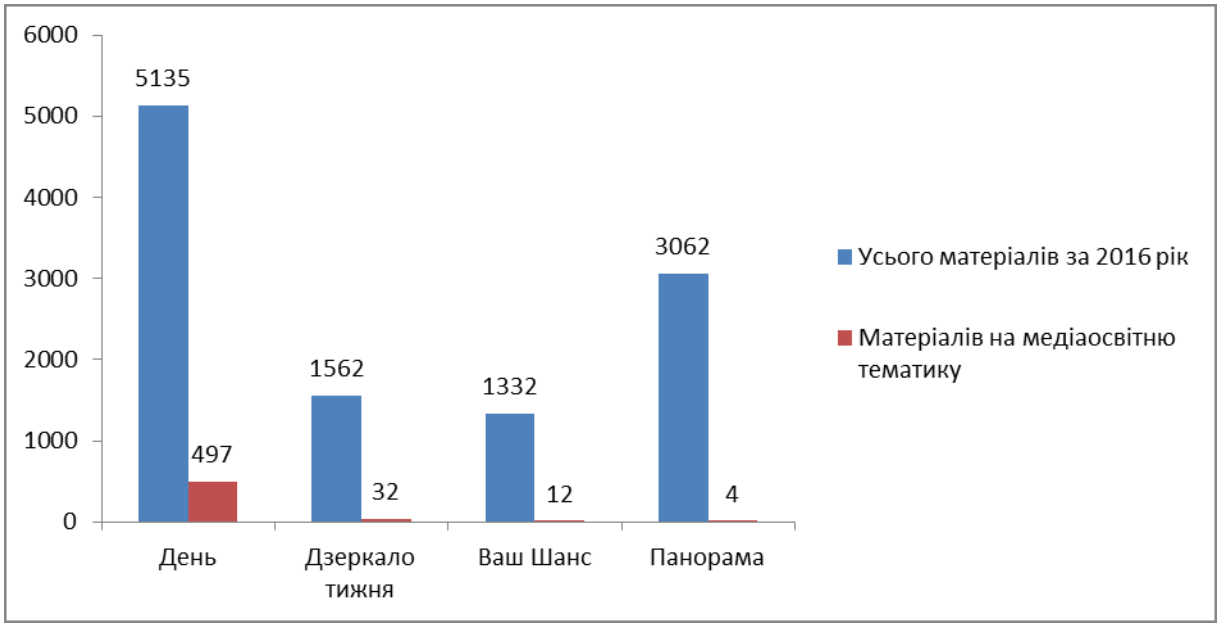
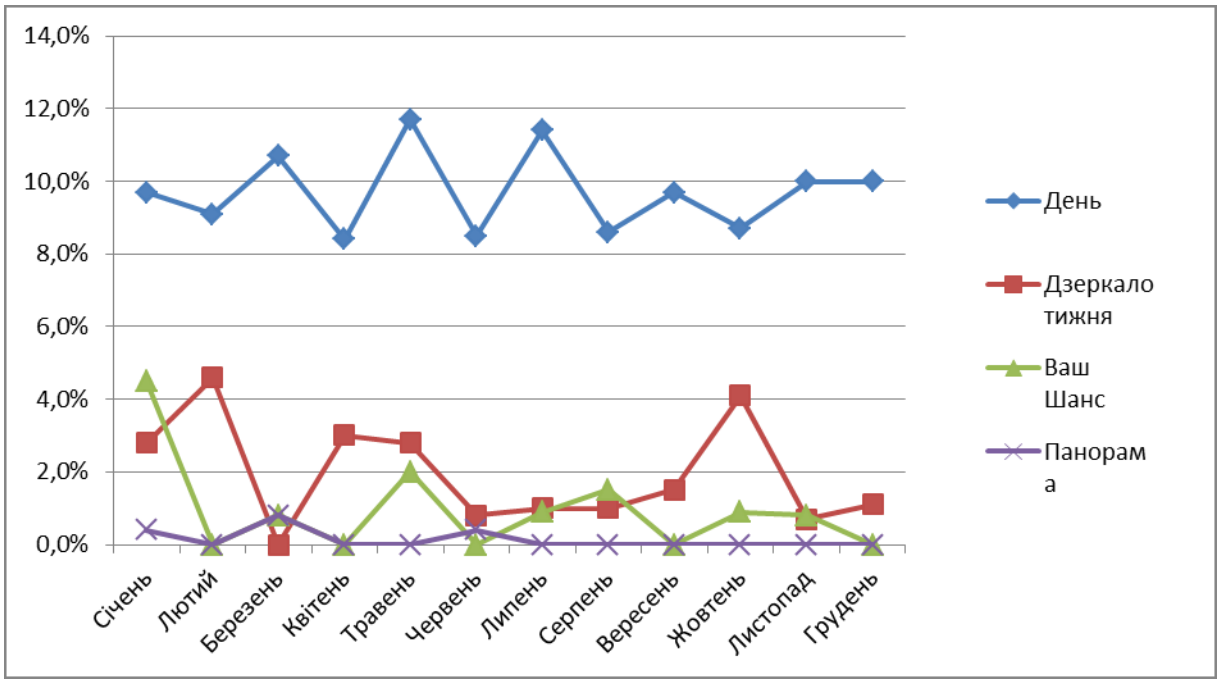


Рис. Й.1.2. Відсоток матеріалів на медіаосвітню тематику відносно всіх публікацій у 2016 р.

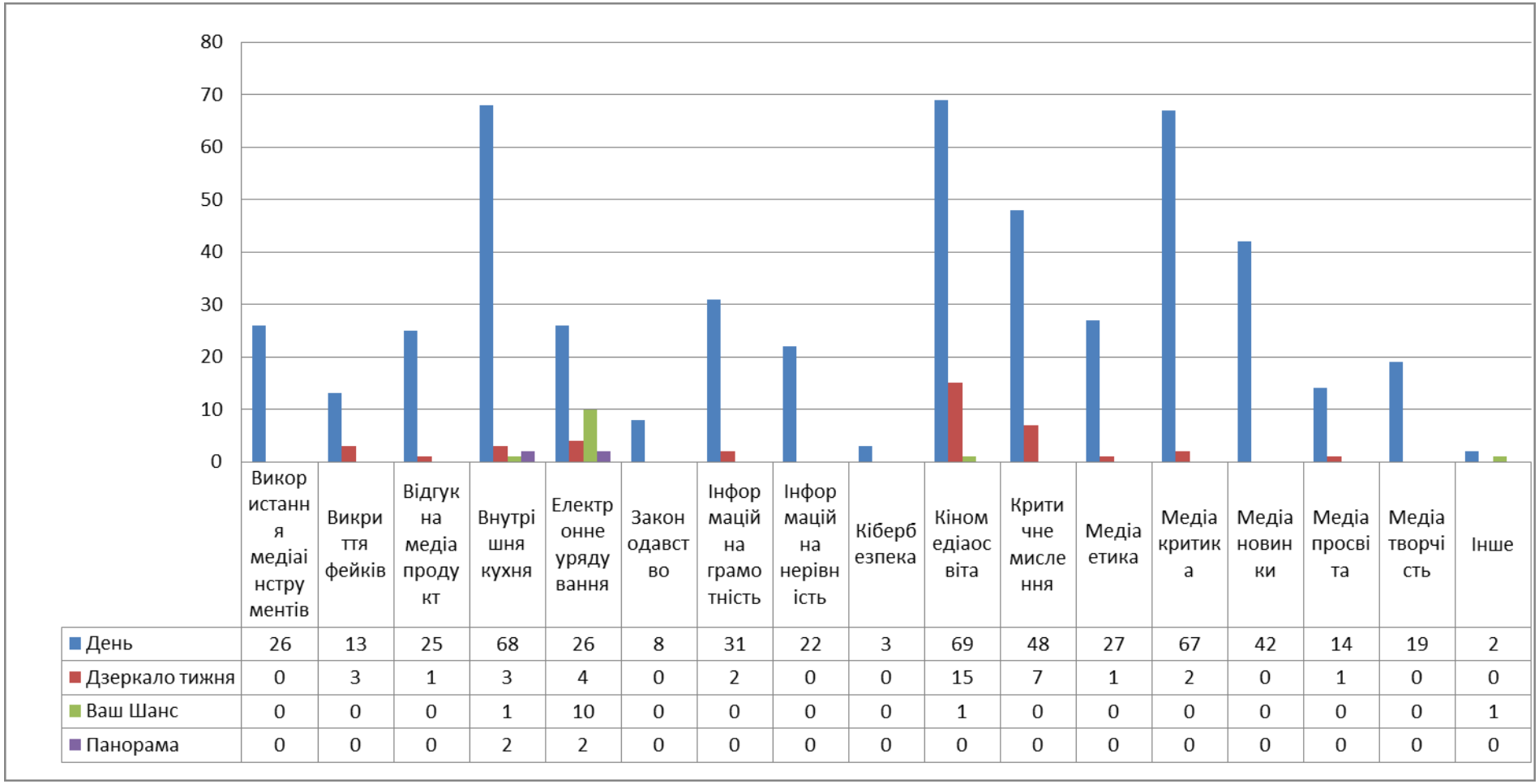
Додаток Й2

Рис. Й2. Кількість матеріалів у відсотках на МІГ-тематику (по місяцях)



Додаток Й 3

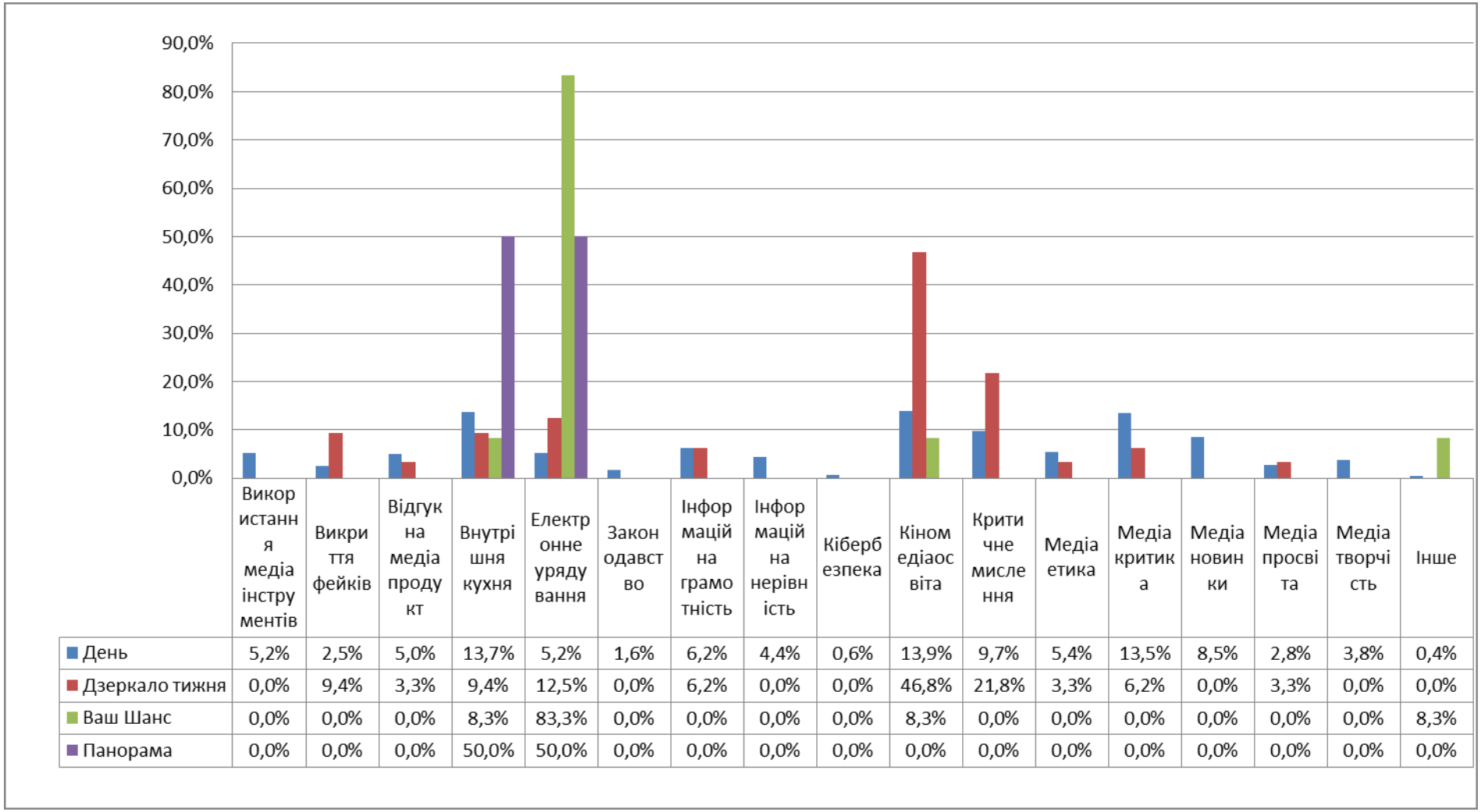
Рис. Й3. Кількість матеріалів у друкованих ЗМІ за тематикою



	Використання медіаінструментів	Викриття фейків	Відгукна медіапродукт	Внутрішня кухня	Електронне урядування	Законодавство	Інформаційна грамотність	Інформаційна нерівність	Кібербезпека	Кіномедіаосвіта	Критичне мислення	Медіаетика	Медіакритика	Медіановинки	Медіапросвіта	Медіатворчість	Інше
День	26	13	25	68	26	8	31	22	3	69	48	27	67	42	14	19	2
Дзеркало тижня	0	3	1	3	4	0	2	0	0	15	7	1	2	0	1	0	0
Ваш Шанс	0	0	0	1	10	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Панорама	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Додаток Й4

Рис. Й4. Розподіл матеріалів у відсотках за тематикою у кожному з аналізованих видань

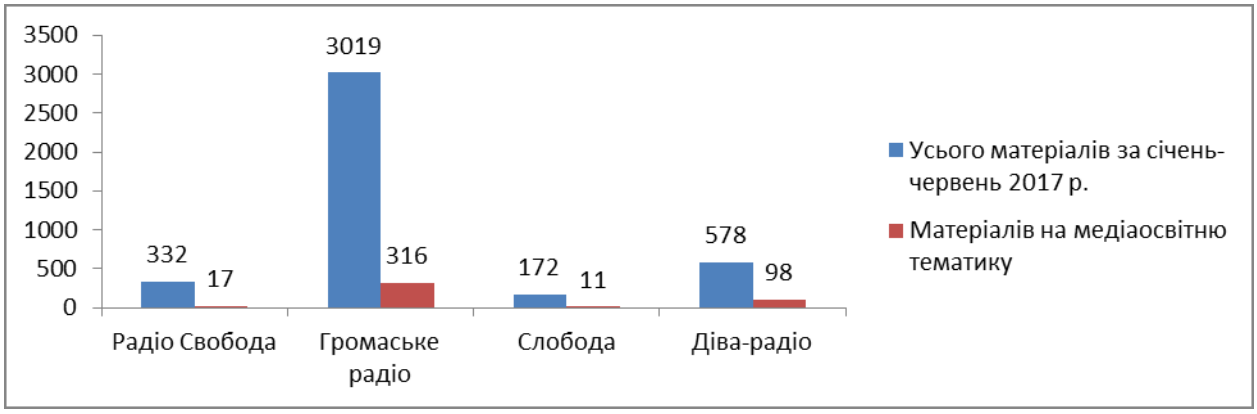


	Використання медіа інструментів	Викриття фейків	Відгукна медіа продукт	Внутрішня кухня	Електронне урядування	Законодавство	Інформаційна грамотність	Інформаційна нерівність	Кібербезпека	Кіномедіаосвіта	Критичне мислення	Медіаетика	Медіакритика	Медіановинки	Медіапросвіта	Медіатворчість	Інше
День	5,2%	2,5%	5,0%	13,7%	5,2%	1,6%	6,2%	4,4%	0,6%	13,9%	9,7%	5,4%	13,5%	8,5%	2,8%	3,8%	0,4%
Дзеркало тижня	0,0%	9,4%	3,3%	9,4%	12,5%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	46,8%	21,8%	3,3%	6,2%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%
Ваш Шанс	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
Панорама	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Додаток К

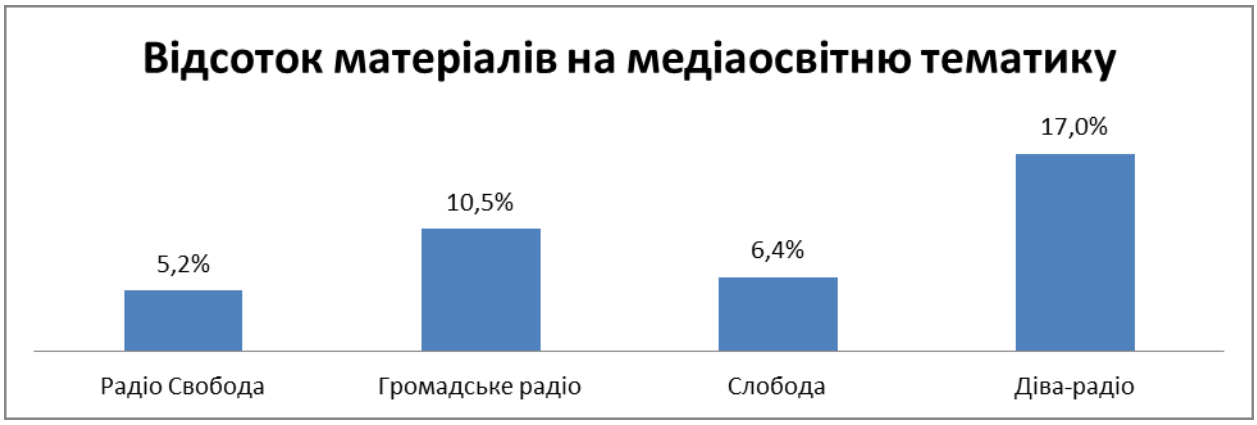
Додаток К1

Рис К1. Кількість програм на аналізованих радіостанціях за січень-червень 2017 р. (загально та на медіаосвітню тематику)



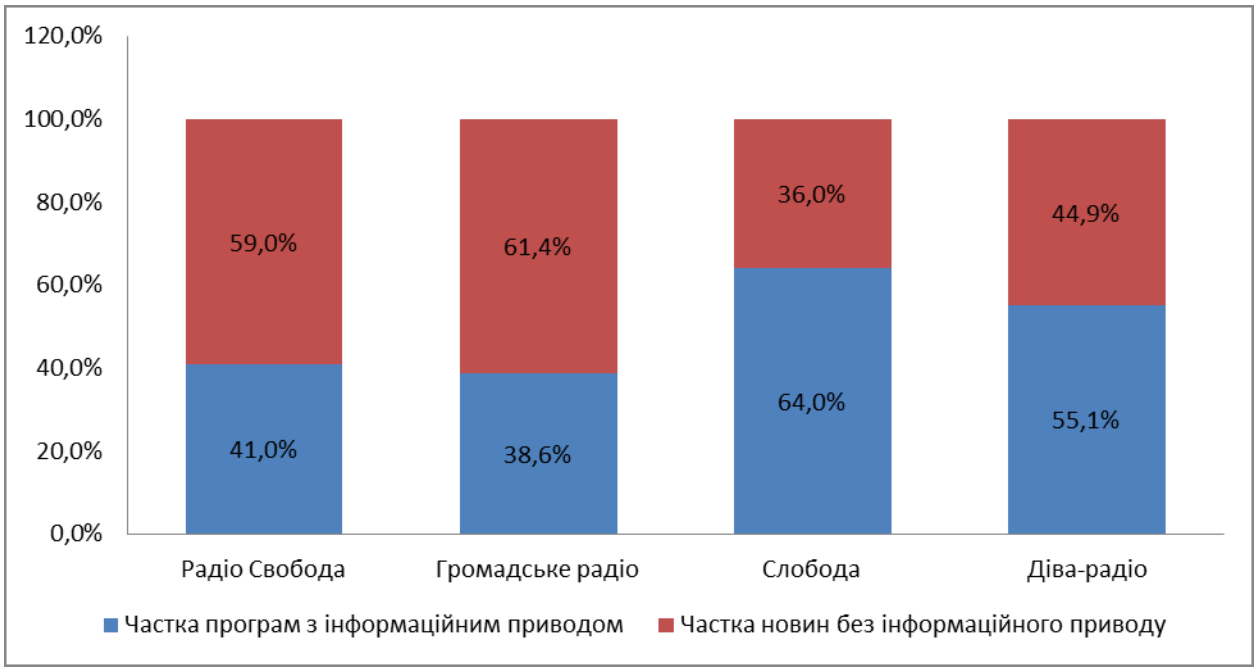
Додаток К2

Рис К2. Відсоткова частка програм на медіаосвітню тематику на аналізованих радіостанціях за січень-червень 2017 р.



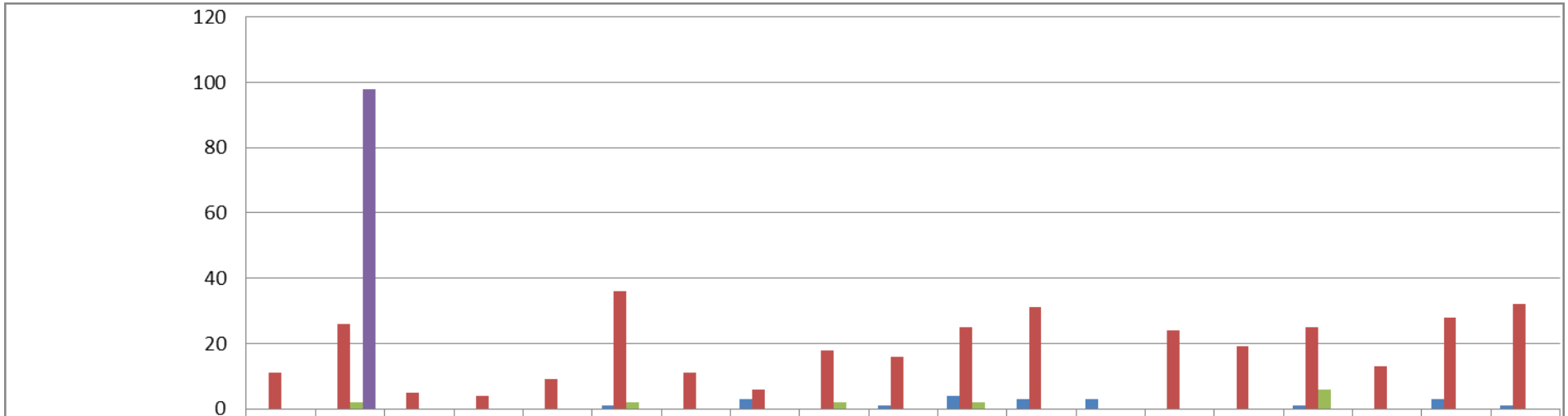
Додаток К3

Рис. К3. Частка програм з інформаційним приводом та без нього в ефірах досліджуваних радіостанцій



Додаток К4

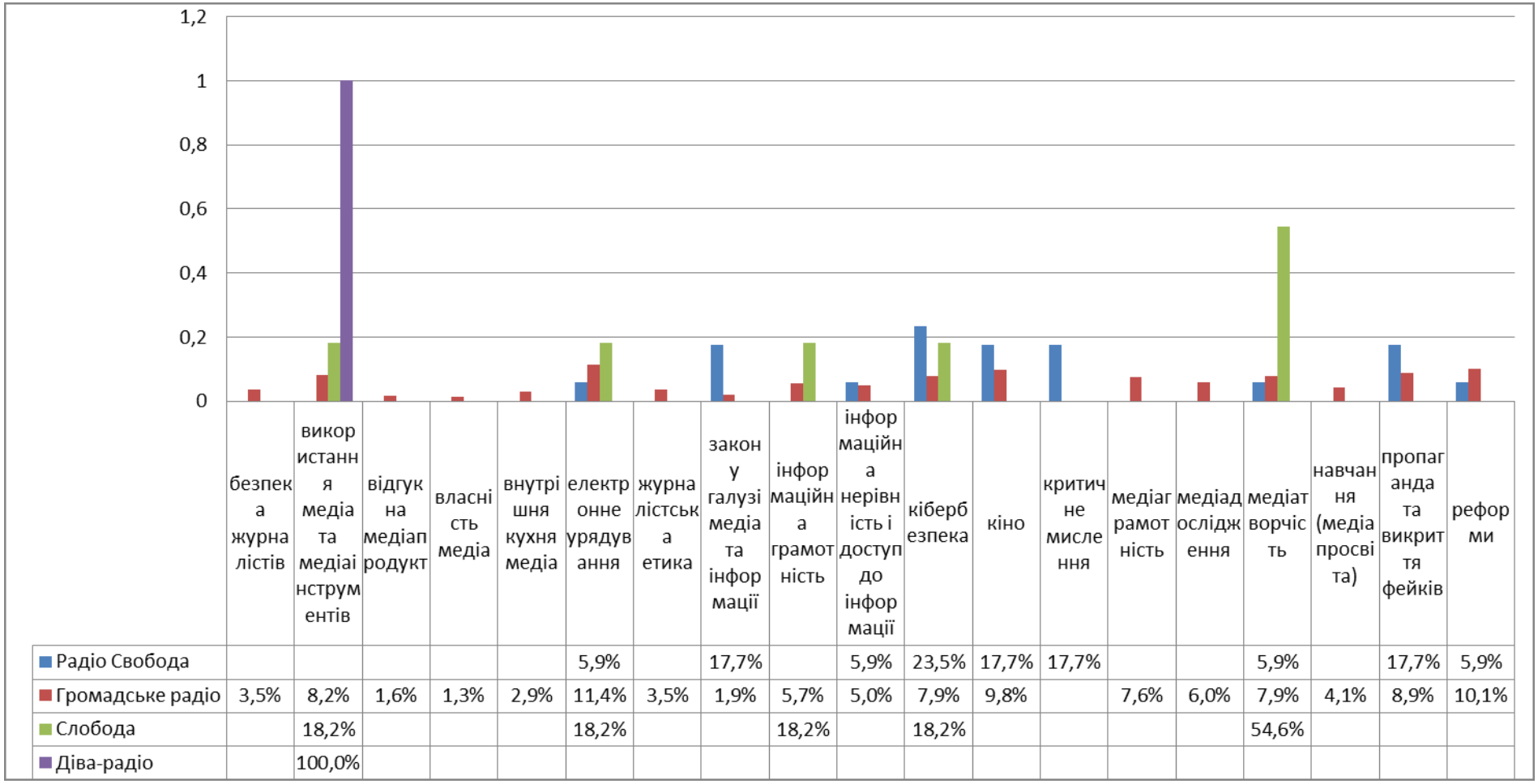
Рис К4. Кількість матеріалів у радіопрограмах за тематикою



	безпека журналістів	використання медіа та медіаінструментів	відгук на медіапродукт	власність медіа	внутрішня кухня медіа	електронне урядування	журналістська етика	закону галузі медіа та інформації	інформаційна грамотність	інформаційна нерівність і доступ до інформації	кібербезпека	кіно	критичне мислення	медіаграмотність	медіадослідження	медіатворчість	навчання (медіапросвіта)	пропаганда та викриття фейків	реформи
Радіо Свобода						1		3		1	4	3	3			1		3	1
Громадське радіо	11	26	5	4	9	36	11	6	18	16	25	31		24	19	25	13	28	32
Слобода		2				2			2		2					6			
Діва-радіо		98																	

Додаток К5

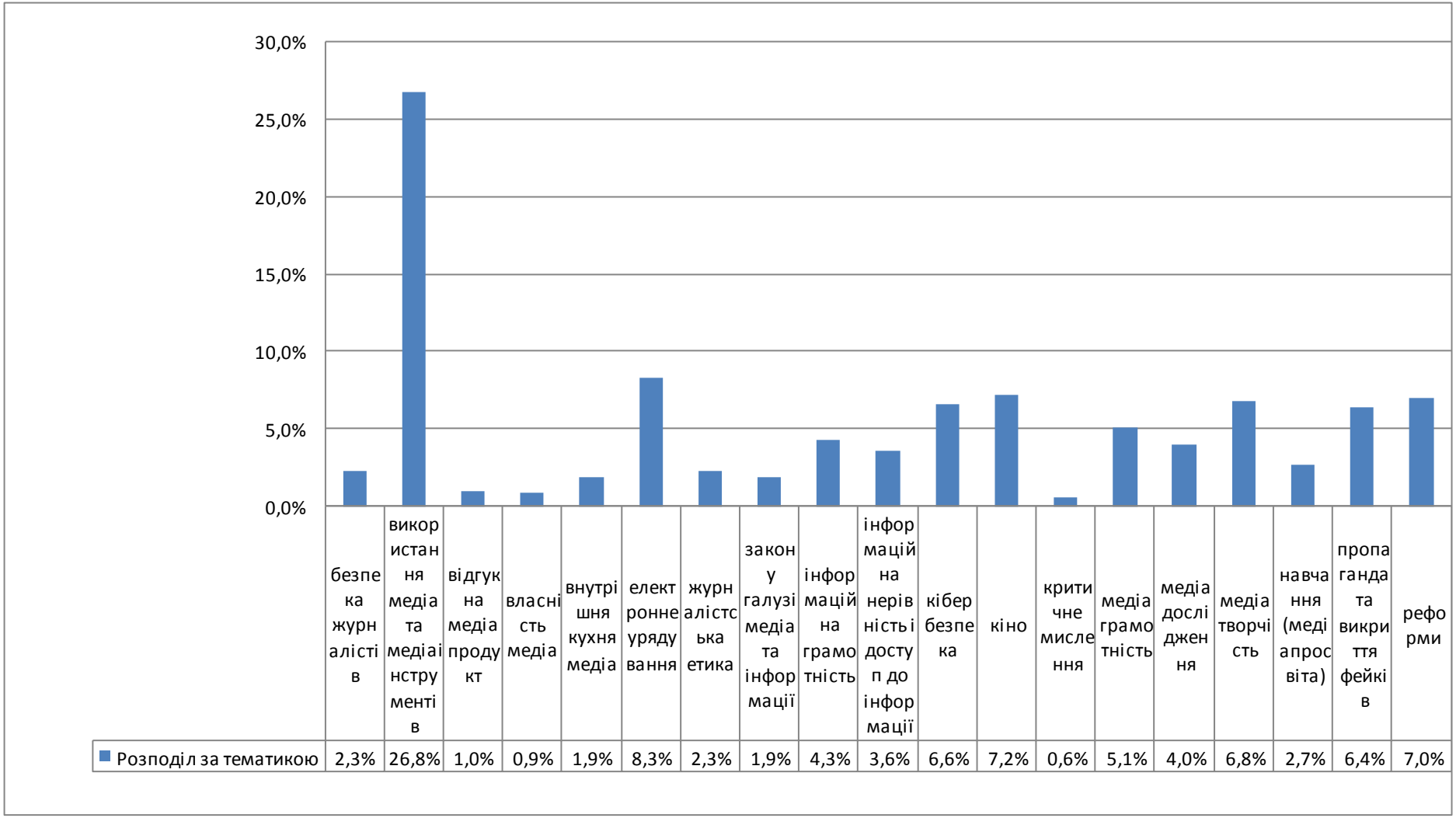
Рис. К5. Розподіл матеріалів у відсотках за тематикою на кожному з аналізованих радіо



	безпека журналістів	використання медіа та медіаінструментів	відгукна медіапродукт	власність медіа	внутрішня кухня медіа	електронне урядування	журналістська етика	закон у галузі медіа та інформації	інформаційна грамотність	інформаційна нерівність і доступ до інформації	кібербезпека	кіно	критичне мислення	медіаграмотність	медіадослідження	медіатворчість	навчання (медіапросвіта)	пропаганда та викриття фейків	реформи
Радіо Свобода						5,9%		17,7%		5,9%	23,5%	17,7%	17,7%			5,9%		17,7%	5,9%
Громадське радіо	3,5%	8,2%	1,6%	1,3%	2,9%	11,4%	3,5%	1,9%	5,7%	5,0%	7,9%	9,8%		7,6%	6,0%	7,9%	4,1%	8,9%	10,1%
Слобода		18,2%				18,2%			18,2%		18,2%					54,6%			
Діва-радіо		100,0%																	

Додаток К6

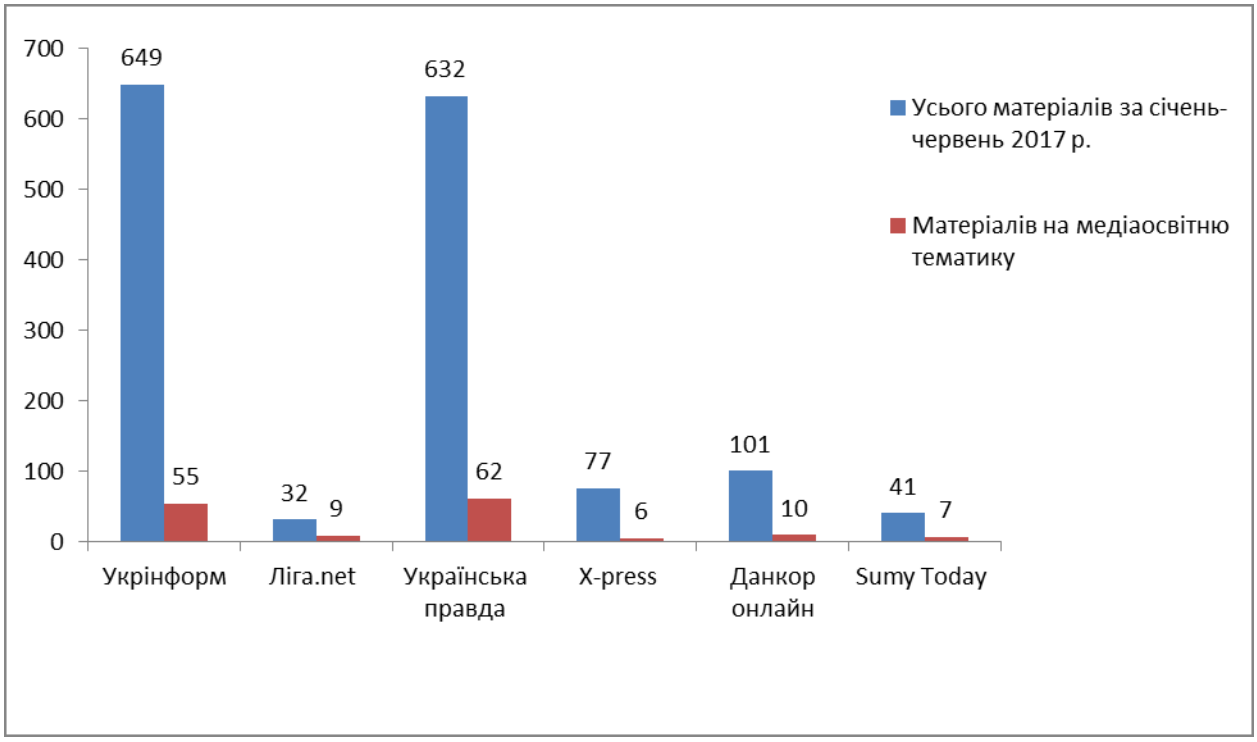
Рис. К6. Сукупний відсотковий розподіл матеріалів за тематикою в усіх аналізованих радіо



Додаток Л

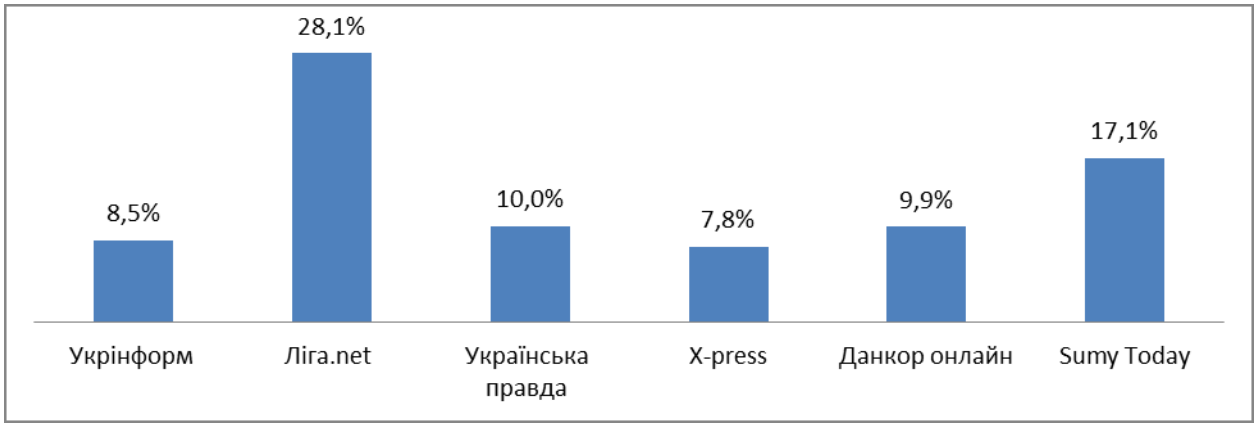
Додаток Л1

Рис. Л1. Кількість матеріалів на аналізованих сайтах за січень-червень 2017 р. (загально та на медіаосвітню тематику)



Додаток Л2

Рис. Л2. Відсоткова частка матеріалів на медіаосвітню тематику на аналізованих сайтах за січень-червень 2017 р.

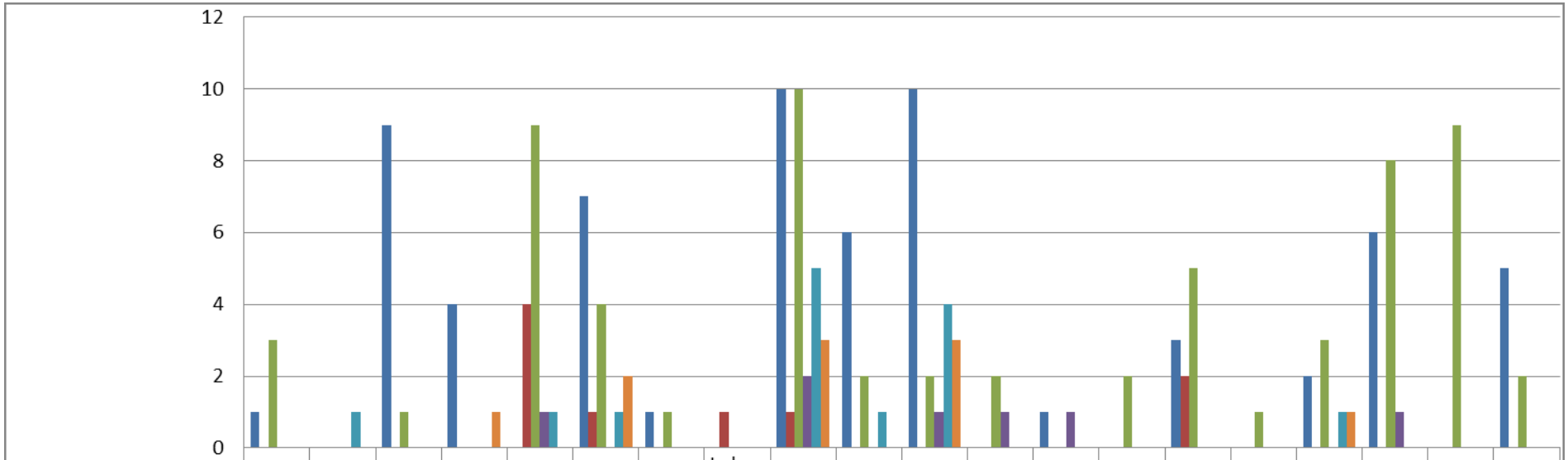


Додаток Л3

Рис. Л3. Відсоткова частка матеріалів на медіаосвітню тематику на аналізованих сайтах за січень-червень 2017 р. з урахуванням кількості всіх аналізованих матеріалів

Додаток Л4

Рис. Л4. Кількість матеріалів на аналізованих сайтах за тематикою



	Власність медіа	Внутрішня кухня медіа	Гібридна війна	Доступ до інформації	Економіка	Електронне уряду вання	Журналістська етика	Інформаційна грамотність	Кіберберезпека	Кіно	Медіа грамотність	Медіа дослідження	Медіа закони	Медіаінструменти	Медіа новинки	Медіа просвіта	Медіа творчість	Реформи у галузі медіа	Соціальні мережі	Фейки та пропаганда
Укрінформ	1		9	4		7	1		10	6	10		1		3		2	6		5
Ліга.net					4	1		1	1						2					
Українська правда	3		1		9	4	1		10	2	2	2		2	5	1	3	8	9	2
X-press					1				2		1	1	1					1		
Данкор онлайн		1			1	1			5	1	4						1			
Sumy Today				1		2			3		3						1			

Додаток М

Результати експертного опитування журналістів, редакторів українських ЗМІ. Питання, які були поставлені респондентам:

1. Чи повинні журналісти займатися розвитком медіаграмотності своєї аудиторії?

2. Яким чином ваше ЗМІ сприяє розвитку медіаграмотності читачів?

3. Назвіть приклади заходів, публікацій чи інших дій, що сприяли б формуванню довіри аудиторії до вашого ЗМІ?

ЕКСПЕРТИ:

Отар Довженко, викладач Школи журналістики УКУ, співредактор MediaLab.Online, старший з моніторингів Детектор Медіа

У ситуації, коли навички медіаграмотності розвивають у дітей змалку, і значну частину цієї роботи бере на себе школа, дорослим людям (а саме вони є аудиторією абсолютної більшості медіа) це вже не потрібно. Бо вони або вже є медіаграмотними (і тоді якісь апдейти до їхніх знань і навичок можна робити за допомогою, наприклад, соціальної реклами), або з якоїсь причини неспроможні до цього, і тоді ніякі медійні кампанії не допоможуть. До того ж, мені ще не траплялись люди, які зненацька усвідомлювали, що їм бракує медіаграмотності, і починали шукати, де б чого почитати на цю тему. В усіх відомих мені випадках люди говорять про необхідність розумного медіаспоживання, маючи на увазі інших людей, а не себе – про себе вони впевнені, що в них усе гаразд. Абсолютна більшість аудиторії ресурсів, спрямованих на розвиток медіаграмотності – це журналісти, яким цікаво, що пишуть про них та їхніх колег. Це теж важливо, адже журналісти бачать свої помилки та помилки інших, принаймні, намагаються їх ураховувати і не повторювати, бачать позитивні зразки і рівняються на них. Але в тому, що медіа можуть

виховувати у своїх читачів більш критичне ставлення до медіа, я глибоко сумніваюсь.

Алла Олексіївна Федорина, експертка Інституту демократії ім. Пилипа Орилика

Передусім мушу констатувати, що працівники ЗМІ сьогодні значною мірою належать до войовничо МЕДІАНЕГРАМОТНОЇ частини нашого суспільства. Про це свідчить хоча б останній моніторинг Інституту демократії імені Пилипа Орлика - http://idpo.org.ua/analitics/1824-deyaki-ukraïnski-regionalni-media-spriyayut-okupantam-v-informacijnij-vijni-analitichnij-zvit-lyutij-2018-r.html.

Тому ЗМІ в першу чергу повинні зайнятися вибудовою своєї редакційної політики, вивченням стандартів журналістики та принаймні намаганням їх дотримуватися.

Наступне завдання для ЗМІ – подання інформації, яка не маніпулює свідомістю споживача, а саме інформує/аналізує за участі експертів/навчає/розважає ітд, але за умови дотримання стандартів: балансу думок, достовірності, відокремлення фактів і коментарів, точності, повноти, доступності, оперативності, відсутності замовних матеріалів. Оце незаангажоване, безстороннє інформування і буде внеском ЗМІ у медіаграмотність населення. І цього – відповідно до функцій ЗМІ – було б цілком достатньо.

Що ж до прямої медіаосвіти, то тут, за сучасної ситуації, можуть бути доцільними спеціальні програми, які робить Стоп-фейк, чи, наприклад, Антизомбі тощо. Проте слід пам′ятати, що коли такі програми існують по сусідству з власними «позастандартними» чи замовними матеріалами, то навряд чи вони успішно сприйматимуться аудиторією та будуть реально дієвими.

Шевченко Ганна Євгенівна, експериментальне видання КЗСОР «Сумська обласна гімназія-інтернат для талановитих та творчо обдарованих дітей» «КЕБЕТА»; керівник гуртка «Основи журналістики», голова наукового товариства «Інтелект».

1. У демократичній країні, де медіа виконують відповідні функції й дотримуються рамок законодавства, етичного кодексу й журналістських стандартів – обов’язково.

2. У виданні розміщуються матеріали на відповідну тематику. Наприклад, у №31 – стаття, у якій автор пояснював читачам, що таке фейк, а також пропонував знайти «замаскований» фейк у цій же газеті.

3. Довіра аудиторії до видання формується дотриманням журналістських стандартів і редакційною політикою видання, а також професійним рівнем журналістів, які в ньому працюють.

ВСЕУКРАЇНСЬКІ ЗМІ

Ксенія Середа, кореспондент новин телеканалу «Україна».

1. Звичайно, журналіст має аудиторію роз'яснювати, бо багато сміття зараз в ЗМІ, особливо Інтернет.

2. Важко відповісти.

3.Чесно, не пригадаю подібних заходів.

Веретенник Ганна Вадимівна, оналайн-видання «Український інтерес», кореспондент.

1. Схиляюсь до думки, що так, слід це робити.

2-3. У нас був конкурс для дітей, 17 дописувачів матеріалів на тему «Що таке український інтерес» приїздили до нас на навчання з основ журналістики та медіаграмотності. Ми також висвітлюємо тематику інформаційної війни, її причин та розвиток подій. Не публікуємо інформації, яка є викривленою чи неперевіреною. Якщо помиляємось −

пишемо спростування. Окрім цього ми висвітлюємо інформацію, щодо виявлення фейків українськими чи європейськими та американськими службами безпеки. Наприклад: https://uain.press/world/u-yes-stvoryly-kodeks-pryntsypiv-shhob-borotys-iz-fejkamy-746080

Кирило Лукеренко, головний редактор Громадського радіо

1) Навряд чи усі журналісти мають опікуватися медіаграмотністю. Але канали і сайти цілком могли би це робити. Думаю, що було би корисно, щоби аудиторіям пояснювали деякі нюанси. Навіть дітям можна пояснювати, що наприклад історії, які вони дивляться вигадали інші люди. І що актори не завжди такі гарні, але часто допомагає грим.

2)-3) Громадське радіо часто звертається до теми медіаграмотності в своїх щоденних програмах. Але є кілька проектів, які спеціально допомагають нашим слухачам і глядачам. Це Стоп фейк, рубрика в Ранковій хвилі щосуботи. І Правда проти політиків - перевірка висловлювань політиків (виходить раз на два тижні). І наша програма Маніпуляції, де ми говоримо про маніпуляції, в тому числі і в мас-медіа. Я час від час проводжу дискусії про «фейкові» новини.

Акіменко Алла Олександрівна, Всеукраїнська газета «День», позаштатний кореспондент

1. Повинні обов’язково.

2. Відповідні публікації на цю тему

3. https://day.kyiv.ua/uk/blog/suspilstvo/chomu-vazhlyvo-buty-mediagramotnym

https://day.kyiv.ua/uk/news/120318-u-yes-proponuyut-stvoryty-kodeks-pryncypiv-dlya-socmerezh-dlya-borotby-z-feykamy

https://day.kyiv.ua/uk/photo/vulychnyy-pidruchnyk

А також постійне розміщення матеріалів з посиланням на http://osvita.mediasapiens.ua

Тобто - переважно засобами інформування про це поняття і явище та його значення

РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ:

Юлія Марковська, телеканал UA:Суми, головний продюсер ТО «Бюро новин»

1. Як на мене, то повинні. Це, якщо коротко. По-перше повинні робити це у кожному своєму репортажі/статті/замальовці/нарисі. Я маю на увазі - дотримання стандартів у власних матеріалів. Якщо журналіст змусить свого глядача/читача думати самому при перегляді матеріалу, а не нав'язуватиме йому власну точку зору − це вже перший крок до медіаграмотності людей.

2. Саме тим, про що я сказала вище.

3 Кілька разів на рік ми проводимо екскурсії на нашому телеканалі для всіх охочих. І на них ми розповідаємо про принципи нашої роботи. Не лише показуємо обладнання і знайомимо з людьми, які створюють контент, а й розповідаємо, якими стандартами ми керуємось при нашій роботі.

Гордус Наталія Євгенівна, філія ПАТ «НСТУ «Сумська регіональна дирекція», головний редактор Творчого об'єднання «Бюро новин»

1. Так, повинні, пропонуючи матеріали такої якості, які б привчали глядача споживати якісне. Будь-яка інформація, подана в ефірі, має відповідати вимогам (стандартам) журналістики, відповідно до обраного жанру та формату.

2-3. Що стосується аудиторії новин UA:Суми, її ми намагаємось привчити думати))) - над тим, про що розповідається з екрану; часу від часу влаштовуємо екскурсії до newsroom, щоб наживо у невимушеній атмосфері люди могли дізнатись про те, як робляться новини – де беруться історії, як їх готує журналіст (зокрема, як і де перевіряє інформацію, навіщо доповнює її необхідними коментарями та background)

Токар Олександра Олександрівна, сайт «Трибуна».

1. Зобов'язані. Проте, не давати їм повчальні статті, як студентам-журналістам на першому курсі, а власним прикладом показувати якісні матеріали. Коли даєш аудиторії якісну інформацію, то з часом вона не погодиться на менше.

2. Трибуна пише про непопулярні теми: права людей з інвалідністю, права ув'язнених, права секс-працівників. Ми пишемо про ЛГБТ-спільноту, підіймаємо проблему стереотипізації незахищених верств населення. Це виховує аудиторію, сприяє зміні ставлення. Окрім цього, ми намагаємося використовувати чутливу лексику, зосереджуємо увагу читачів на правильному вживанні слів при позначенні людей з соц.чутливоі спільноти.

3. Матеріал «Шкільний аутинг: чи готові сумські школи до ЛГБТ-учнів». Матеріал «Реабілітація для Ярослава». Матеріал «Рівний-Рівному: як це бути соцпрацівником за гратами».

«Ваш Шанс»

Правдой и только правдой мы учим своего читателя медиаграмотности.

Анастасія Горпінченко, он-лайн видання «Спецкор», журналіст

1. Так, повинні.

2. Брали участь у «Медіа-школі» СНАУ, де розповідали студентам та школярам про стандарти журналістки, важливість перевірки інформації та розпізнавання фейків.

3. Довіру формують перш за все правдиві матеріали та статті+ відео про життя глядачів\слухачів\читачів (те, що близьке та відоме кожному). Крім цього, ЗМІ можуть створювати майданчики для обговорення суспільно важливих тем із споживачами їх продукту, посадовцями, активістами, експертами. Зараз працюємо над створенням такого.

Додаток Н

Список публікацій здобувача за темою дисертації. Апробація результатів дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

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 : СОІППО, 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 // ІІ 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 // Медиасфера 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». – К. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2016. – С. 413−419.

7. Осюхіна М. О. Перспективи розвитку неформальної медіаосвіти в Україні / Марина Осюхіна // Медиасфера 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. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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». – К. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – С. 227−230.

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

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

Апробація результатів дисертації

Головні положення та результати дослідження апробовано на міжнародних, всеукраїнських, вузівських та міжвузівських конференціях:

1. Всеукраїнський семінар-практикум директорів обласних та міських навчальних закладів художньо-естетичного напрямку (Суми, 9−10 грудня 2014 року).

2. II Международная научно-методическая конференция «Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве» (2015 г.), организованную кафедрой социально-гуманитарных дисциплин учреждения образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь».

3. Третя всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених (Острог, 5 березня 2015 року).

4. Третя міжнародна науково-практична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (Київ, 16−17 квітня 2015 року).

5. II міжнародна науково-практична конференція молодих учених «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» (Одеса, 24−25 квітня 2015 року).

6. Четверта міжнародна науково-практична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (м. Київ, 18−19 березня 2016 р.).

7. VII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (20 травня 2016 р., Луцьк, Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки).

8. III Международная научно-методическая конференция «Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в

современном социокультурном пространстве» (23–27 мая 2016 г.), организованная кафедрой социально-гуманитарных дисциплин учреждения образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь».

9. XII Міжнародна науково-практична конференція «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (9−10 червня 2016 р., Суми, СумДУ).

10. Міжнародна науково-практична конференція «Модель сучасної журналістської освіти в Україні: інноваційні практики, міжнародний досвід, перспективи розвитку» (Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, 2017 р.).

11. П’ята міжнародна науково-методична конференція «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (Київ, 2017 р.).