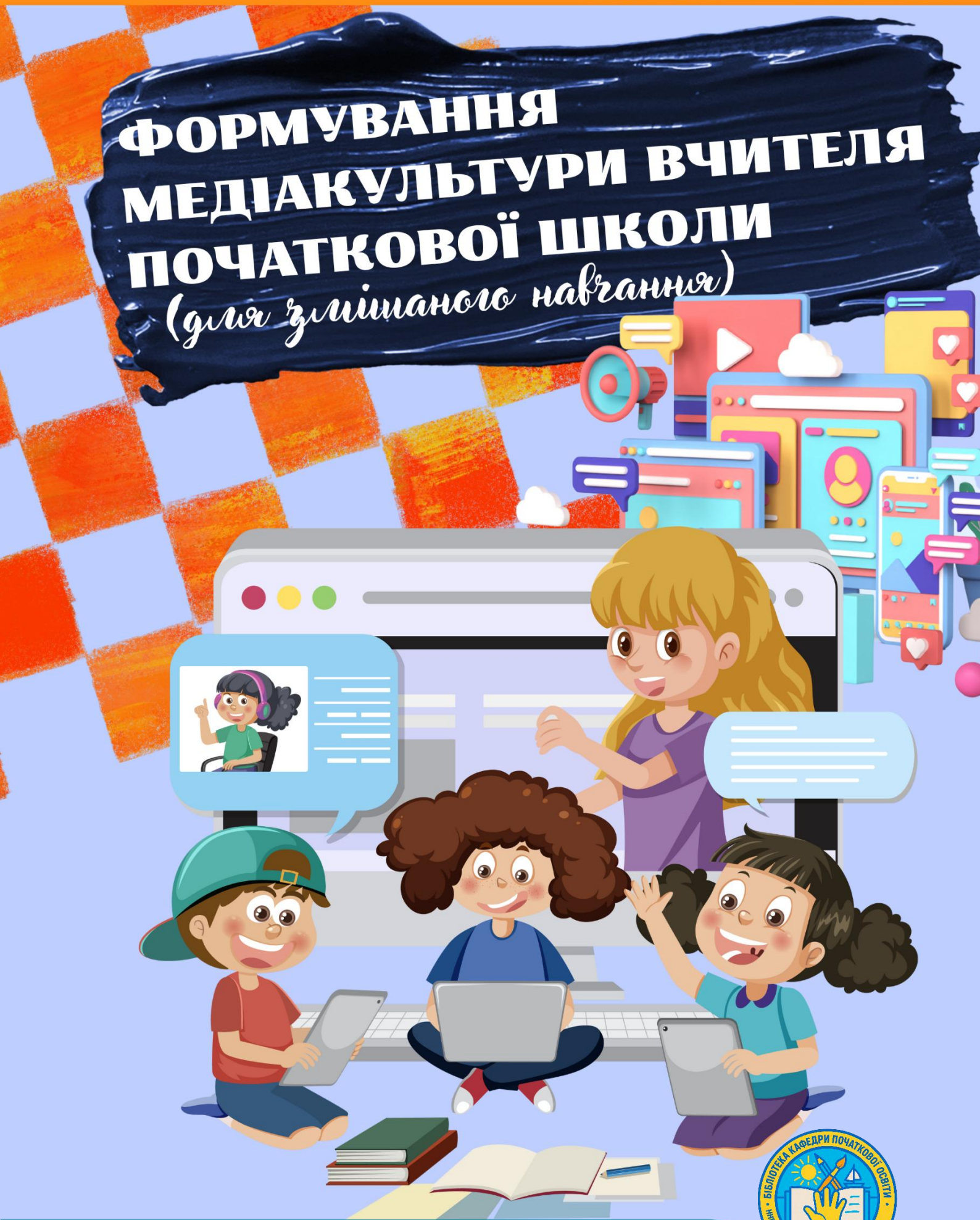
А.А.Тимченко

ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

(для змішаного навчання)



БІБЛІОТЕКА КАФЕДРИ ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ
ІНПП імені В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО НУК

А.А.Тимченко

ФОРМУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

(для змішаного навчання)

Навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти спеціальності «Початкова освіта»

Миколаїв 2025

УДК 37.015.3 (075.8)

ББК 88.6 я73
Т 41

Рецензенти:

Біда Олена Анатоліївна, докторка педагогічних наук, професорка, завідувачка кафедри педагогіки, психології, початкової, дошкільної освіти та управління закладами освіти Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці ІІ

Зорочкіна Тетяна Сергіївна, докторка педагогічних наук, професорка, завідувачка кафедри початкової освіти Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Рогальська-Яблонська Інна Петрівна, докторка педагогічних наук, професорка кафедри дошкільної освіти Навчально-наукового педагогічного інституту імені В. О. Сухомлинського Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Рекомендовано Вченою радою Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова як навчальний посібник
(Протокол № 5 від 23 травня 2025 р.)

Т41

Формування медіакультури вчителя початкової школи (для змішаного навчання): навчальний посібник / автор-укладач: А. А. Тимченко. Миколаїв : Видавець Румянцева Г. В., 2025. 210 с.

Навчальний посібник «Формування медіакультури вчителя початкової школи» спрямований на формування обізнаності майбутніх педагогів у галузі сучасних медіатехнологій та способів їх використання в освітньому процесі Нової української школи.

У ньому розглянуто основні аспекти медіаграмотності, надано практичні поради та рекомендації щодо впровадження медіа у освітній процес початкової школи, а також розкрито важливі питання етики роботи з медіаконтентом. Окрім викладу лекційного матеріалу, навчальний посібник містить методичні вказівки і рекомендації щодо підготовки до практичних занять, організації самостійної роботи студентів, проведення контролю та оцінювання знань, умінь та навичок майбутніх педагогів, тематику рефератів та список рекомендованої літератури.

Посібник буде корисним науково-педагогічним працівникам, аспірантам, студентам педагогічних закладів, науковцям та практикам, які досліджують проблему фахової підготовки вчителів початкової школи.

УДК 37.015.3 (075.8)

ББК 88.6 я73

ISBN

Зміст

ПЕРЕДМОВА 5

ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС 7

РОЗДІЛ 1. ЗМІСТ ФЕНОМЕНУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЯК СУСПІЛЬНОГО, НАУКОВОГО ТА ОСВІТНЬОГО ЯВИЩА 7

Лекція 1. Медіаосвіта і медіаграмотність як суспільне, наукове та освітнє явище. Світовий досвід медіаосвіти 7

Лекція 2. Різновиди та історичний розвиток медіа 28

Лекція 3. Маніпулятивні можливості мас-медіа 55

РОЗДІЛ 2. ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ 90

Лекція 4. Медіапростір освітнього закладу. Дидактичні засади формування медіаграмотності молодших школярів 90

Лекція 5. Дидактичний потенціал мультимедійного уроку у початковій школі. Формування основ медіаграмотності у процесі навчання предметів освітніх галузей у початковій школі 105

РОЗДІЛ 3. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВІ МЕДІАОСВІТИ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ 135

Лекція 6. Епоха Інтернету: нові медіаресурси та ризики їх застосування у початковій школі. Застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті 135

Лекція 7. Технологічно-педагогічний інструментарій створення електронного портфоліо педагога, медіакейсів педагогів та учнів 161

II. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО САМОПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ 182

ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАЛІКУ 195

ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ РЕФЕРАТУ 205

ПЕРЕДМОВА

У сучасному світі медіа займають важливе місце в житті кожної людини, зокрема й у сфері освіти. Вчителі початкової школи, як провідники знань для наймолодших учнів, стоять перед викликом адаптації до нових реалій інформаційного суспільства. Саме тому формування медіакультури стає невід'ємною частиною професійної підготовки та постійного самовдосконалення майбутніх вчителів початкової школи.

Медіакультура – це не лише здатність орієнтуватися в інформаційному просторі, але й уміння критично оцінювати, створювати та використовувати медіаконтент з освітньою метою. У початковій школі медіа є важливим інструментом, що допомагає вчителю зробити навчання цікавим, доступним і ефективним, а також розвинути в учнів навички медіаграмотності з раннього віку.

Навчальна дисципліна «Формування медіакультури вчителя початкової школи» спрямована на формування обізнаності студентів у галузі сучасних медіатехнологій та способів їх використання в освітньому процесі Нової української школи шляхом розкриття дидактичного потенціалу мультимедійного простору, технологізації предметних методик початкової школи, активно-діяльнісного інтерактивного підходу до організації занять, володіння методичними прийомами медіадидактики та електронними цифровими ресурсами.

Курс сприятиме здобуттю студентами медіаосвіти і медіаграмотності, формуванню медіакультури та медіакомпетентності як процесу розвитку особистості на основі знань засобів масової комунікації (медіа).

Навчальний посібник «Формування медіакультури вчителя початкової школи» спрямований на підтримку майбутніх педагогів у їх прагненні освоїти медіапростір та інтегрувати його можливості в освітній процес. У ньому розглянуто основні аспекти медіаграмотності, надано практичні поради та рекомендації щодо впровадження медіа у освітній процес початкової школи, а також розкрито важливі питання етики роботи з медіаконтентом.

Матеріали посібника ґрунтуються на сучасних дослідженнях, найкращих міжнародних практиках та рекомендаціях, що допоможуть майбутнім учителям не лише розширити свої знання у сфері медіа, але й сформувати в учнів стійкі навички критичного мислення, відповідального використання інформації та творчого підходу до навчання.

Зміст посібника структуровано відповідно напрямків засвоєння студентами знань під час різних форм організації навчальної діяльності (лекцій, семінарсько-практичних занять, самостійної роботи) за змішаною формою

навчання: лекційний матеріал, методичні рекомендації щодо самопідготовки до практичних занять, запитання до заліку, вимоги до написання рефератів. Ефективному опануванню даним курсом сприятимуть представлені методичні рекомендації щодо організації основних видів навчально-пізнавальної діяльності студентів у процесі вивчення зазначеної дисципліни: слухання й конспектування лекцій, підготовки й участі в практичних і семінарських заняттях, індивідуальної самостійної роботи студентів, виконання творчих і проблемних завдань під час роботи з науковою, навчальною, навчально-методичною літературою.

Важливе значення в процесі вивчення студентами дисципліни займає засвоєння теоретичних положень, отримання достовірних наукових знань про історичні закономірності розвитку різних педагогічних явищ і систем, прогресивні тенденції в галузі освіти. В посібнику запропоновано план і лекційний зміст до кожної теми, який, водночас, є алгоритмом засвоєння нових теоретичних положень для студентів у процесі підготовки до лекційних занять і безпосередньо під час роботи на лекціях. Активна мисленнєва діяльність студентів під час пояснення викладачем навчального матеріалу дозволяє не лише зрозуміти, але й успішно справлятися із завданнями на семінарських і практичних заняттях, оволодівати знаннями під час самостійної роботи.

Зважаючи на те, що частка самостійної роботи студентів у всьому світі невпинно зростає за рахунок скорочення обов'язкових аудиторних занять і ту обставину, що освіта в сучасному світі практично продовжується протягом усього життя, представлений посібник містить повний технологічний інструментарій для самостійного вивчення дисципліни «Формування медіакультури вчителя початкової школи». До кожної теми виокремлено питання, відповіді на які студенти шукають у процесі самостійної роботи на основі опрацювання рекомендованої літератури (основної та додаткової). Діагностування якості виконання студентами самостійної роботи відбувається в процесі проведення семінарських і практичних занять, тестування, та контрольних робіт.

Для проведення підсумкового контролю, заліку чи екзамену, самоконтролю розроблено й представлено в посібнику тести до кожного розділу. З метою узагальнення й систематизації знань студентів, залучення їх до науково-дослідної роботи подано тематику рефератів і доповідей із кожної теми.

Матеріали і висновки посібника можуть бути використані науково-педагогічними працівниками, аспірантами, студентами педагогічних закладів, науковцями та практиками, які досліджують проблему фахової підготовки вчителів початкової школи.

ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

РОЗДІЛ 1. ЗМІСТ ФЕНОМЕНУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЯК СУСПІЛЬНОГО, НАУКОВОГО ТА ОСВІТНЬОГО ЯВИЩА

ЛЕКЦІЯ 1

Медіаосвіта і медіаграмотність як суспільне, наукове та освітнє явище. Світовий досвід медіаосвіти

Мета: здійснити аналіз історії розвитку медіаосвіти, з'ясувати суспільне значення медіаосвіти та сутність понять: медіаосвіта, медіаграмотність, медіакультура; розвивати критичне мислення; виховувати естетичні смаки, моральні якості.

План

1. Історія розвитку медіаосвіти. Суспільне значення медіаосвіти.
2. Напрацювання західних науковців у сфері медіаосвіти.
3. Розвиток формальної та неформальної медіаосвіти в Україні.
4. Сутність понять: медіаосвіта, медіаграмотність, медіакультура.
5. Аналіз «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні».

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. – 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
5. Електронний ресурс https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv
6. Електронний ресурс http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/3273/1/Skyba_%20Analiz%20mediatekstiv_2012.pdf

Конспект лекційного змісту

І. Історія розвитку медіаосвіти. Суспільне значення медіаосвіти

Важливу роль у становленні та розвитку медіаосвіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» вжито 1973 року на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Втім деякі науковці вказують, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадець М. МакЛюен 1959 року, а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х роках ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції.

Попри те, що теорію та практику медіаосвіти в світі розробляють уже протягом тривалого часу, остаточної визначеності стосовно цього терміну ще немає.

ЮНЕСКО пройшло ***чотири стадії формалізації концепції медіаосвіти.***

Першою стадією була Грюнвальдська декларація 1982 року, яка виокремила галузь медіаграмотності, привернувши увагу до впливу медіа на освіту.

Другою — Тулузька конференція 1990 року, що сприяла систематизації та точнішому овизначенню галузі.

Третя стадія — Віденська конференція 1999 року — запропонувала новий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій.

Четвертою стадією став семінар ЮНЕСКО в Севільї 2002 року, на якому адаптовано визначення галузі Віденської конференції. Семінар підкреслив потребу активно просувати програми в п’яти напрямках: 1) дослідження, 2) навчання (тренінги), 3) співпраці між школами, ЗМІ, неурядовим сектором і державними установами, 4) консолідації та просування громадського сектору та його співпраці з засобами масової інформації.

2007 року ЮНЕСКО прийняла Паризьку програму, що містила дванадцять рекомендацій з медіаосвіти, зокрема: інтегрувати медіаосвіту на начальному етапі підготовки педагогів, розвивати ефективні педагогічні методи, мобілізувати всіх зацікавлених осіб в освітній та соціальній сфері, практикувати пожиттєву медіаосвіту.

Європейський парламент ухвалив 2008 року резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій, в якій підкреслив, що медіаграмотність — базовий елемент політики в сфері споживання інформації, й вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа. Щодо медіаосвіти, то стверджується, що вона має стати компонентом формальної освіти, доступної всім учням, обов’язковою частиною навчальної програми на

кожному ступені шкільного навчання. Європарламент рекомендував Єврокомісії внести в програму навчання вчителів обов'язкові модулі з медіаосвіти.

Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. На жаль, останні належно не відреагували на зростання відповідальності: матеріали часто погано перевіряють, вони містять елементи маніпуляції та підтасувань. У цих умовах медіаосвіта — шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації.

У документах ЮНЕСКО вказано, що медіаосвіта — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізняти від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія. Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відділяють опанування медіа від їх використання як знаряддя у навчанні інших наук.

Згідно з напрацюваннями Віденської конференції, медіаосвіта — частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії. Спостерігаючи невідповідності між сутністю та розвитком медіаосвіти в різних країнах світу, учасники секції «Освіта для медіа та цифрової доби» Віденської конференції рекомендували запровадження узгоджених навчальних курсів як у національних освітніх програмах, так і у вторинній, неформальній та самостійній освіті.

Учасники конференції визначили такі ***ролі, що медіаосвіта відіграє в суспільстві:***

1) Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень).
2) У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні культури та традиції.
3) Медіаосвіта створює додаткові можливості людям у будь-якому суспільстві та уможливлює доступ до медіа людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.
4) Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.

5) У ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій нема або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів.



Рис. 1 Суспільне значення медіаосвіти

За висновками Віденської конференції ЮНЕСКО, медіаосвіта пов'язана з вивченням усіх медіакомунікацій та охоплює друковане слово, графіку, звук й рухомі зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій. Медіаосвіта дає людям змогу зрозуміти способи роботи мас-медіа, застосовувані в суспільстві, та опанувати навички з використання цих медіа у спілкуванні з іншими.

Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як:

1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;

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

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

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

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

Л. Мастерман виділив та обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти у сучасному світі:

1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами.

2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.

3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження.

4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.

5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.

6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам.

7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються. До цих причин І. Жилавська додала ще одну: «пожовтіння» мас-медіа та зниження загального рівня медійної продукції, яке, як зворотну реакцію, викликає до життя потребу в освітніх технологіях в галузі мас-медіа.

Більшість західних дослідників погоджуються з думкою, що медіа не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для людини вкрай важливо зберігати свою автономію щодо мас-медіа. Головне у цьому погляді, безперечно, не роль медіа (відбиття чи репрезентації того, що відбувається в дійсності), а активне ставлення людини до пізнання медіа. Останні тут виступають самостійним утворенням, щодо якого важливо зберігати самостійність і сприймати його критично.

II. Напрацювання західних науковців у сфері медіаосвіти

Результатом медіаосвіти має бути підвищення рівня медіакомпетенції, або її ще називають медіаграмотністю, яка полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізові, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізові складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Вважається, що термін «медіаграмотність» походить від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність».

Також використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо. Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності **Кріс Ворсноп (Chris Worsnop)** вважає, що медіаграмотність — це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви

медіаграмотні, тобто медіаграмотність — це здатність експериментувати, інтерпретувати/ аналізувати та створювати медіатексти.

Інші науковці вважають, що медіаграмотність спрямована на те, щоб людина була активна та грамотна, така, що має розвинуту здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які ті використовують. Життя такої людини в суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю.

Американський науковець **Роберт К'юбі (Robert Kubey)** вважає, що медіаграмотність — це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення у різних формах. Тобто фактично всі науковці сходяться на тому, що медіаграмотність — це набуті під час навчання навички аналізувати та оцінювати медіа.

За **О. В. Федоровим**, медіаграмотний учень чи студент має бути здатний критично й усвідомлено оцінювати медіатексти, підтримувати критичну дистанцію щодо популярної культури та чинити спротив маніпуляціям.

За словами британського науковця **Джейн Браун (Jane D. Brown),** поняття медіаграмотності має різні визначення для осіб різних професій. Традиційно медіаграмотність давала людині змогу аналізувати й оцінювати літературні твори і створювати якісні тексти. Але у другій половині XX ст. вона трансформувалась у здатність компетентно аналізувати та вміло оцінювати й використовувати друковані форми комунікації, кіно, радіо- та телепрограми, а також інтернет.

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

1. Будь-який медіапродукт — це сконструйована реальність. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Медіа-грамотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення.
2. Медіа конструюють реальність. Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі. Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.
3. Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст. Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Отримувачі повідомлення інтерпретують та

осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді та таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.

4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує будьякі медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту — це передовсім бізнес, який має давати прибуток. За всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.
5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності. Будь-який медійний продукт — це, в певному сенсі, реклама способу життя та тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.
6. Медіа виконують соціальні та політичні функції. Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.
7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах. Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформувати власну позицію.
8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму. Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дозволяє, деякою мірою, діставати задоволення від форми та змісту.

Цікаві пропозиції канадського дослідника трохи нівелюються хибними уявленнями про силу медійного впливу.

Відповідно до автора американських підручників для студентів **Джеймса Поттера (James Potter),** медіаграмотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа. Медіаграмотна людина легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі.

*Підвищуючи власну медіаграмотність, людина отримує чіткіше уявлення про межу між реальним світом і світом, що створили для неї мас-медіа. (***Дж. Поттер,** підручник з медіаграмотності).

Медіаграмотність — це не категорія. Нема нульового рівня медіаграмотності, як і нема найвищого рівня, якого може досягти людина. Медіаграмотність — це континуум. Сила переконань особистості базується на кількості та якості структурованих знань, якими вона володіє. Своєю чергою, якість структурованих знань базується на наявних навичках і досвіді конкретної особистості. Можна сказати, що люди, які діють на нижчих рівнях медіаграмотності, мають слабкі й обмежені погляди на медіа.

Таким притаманні більш поверхові та гірше організовані структури знань, що формують неадекватний погляд на значення медіаповідомлень.

Пам'ятаючи, що медіаграмотність — континуум, автор виділяє вісім ключових рівнів медіаграмотності:

- осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);
- усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
- усвідомлювання викладеної інформації (відрізняння вигадки від того, що може бути в реальності, вирізняння реклами тощо);
- розвиток скептицизму (оцінювання можливої брехні в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні, вміння побачити смішне в некомічних героях);
- інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);
- емпіричне вивчання (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);
- критичне оцінювання (сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення);
- соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення більш позитивно впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на суспільство, й не важливо, як сильно; визнання, що існують

певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство).

На думку міжнародної академічної спільноти, Канада, Велика Британія, Австралія, Франція та США— лідери з розвитку шкільної медіаосвіти. В Канаді з вересня 1999 року вивчення медіакультури обов'язкове для учнів середніх шкіл з 1 по 12 клас. У Великій Британії в 1995 році 30 тисяч школярів обрали екзамен з предмета «Медіа» для отримання свідоцтва про закінчення середньої школи. 1994 року американський президент підписав указ «Цілі 2000: Американський освітній акт», яким увів рекомендований стандарт з медіаосвіти на всіх рівнях початкової та середньої шкільної освіти. Інші країни — Австралія, Франція, всі скандинавські та країни Південної Європи запровадили предметні обов'язкові навчальні курси з медіа в шкільну освіту.

Британський дослідник медіаосвіти **Лен Мастерман (Len Masterman)** виділив ***чотири найважливіші сфери медіаосвіти:***

1) авторство, власність і контроль в медійній галузі;

2) способи досягти ефекту впливу медіатексту (способи кодувати інформацію);

3) репрезентація навколишнього середовища через медіа;

4) медійна аудиторія.

Можна було б додати ще й особливості самих медіа як каналів передання інформації. За Л. Мастерманом, ефективність медіаосвіти можна оцінити за двома основними критеріями: 1) здатністю учнів застосовувати своє критичне мислення у нових ситуаціях і 2) кількістю зобов'язань і мотивацій, висловлених ними щодо медіа. Медіаосвіта сприяє зміні відносин між учнем і вчителем, створює підґрунтя для роздумів і діалогів. Тобто процес медіаосвіти — це швидше діалог, ніж дискусія. Отже, медіаосвіта розвиває відкритіших і демократичніших педагогів, вона спрямована переважно на групове навчання. Складається медіаосвіта з «критичної практики» і «практичної критики».

Шведська дослідниця **Сесілія фон Файлітзен (Cecilia von Failitzen)** наголошує, що медіаосвіта має розвивати критичне мислення (critical thinking), суттєвий елемент розвитку якого — створення учнями власної медіапродукції. Медіаосвіта потрібна для активної участі як в демократичному процесі, так і в глобалізаційному. Вона має основуватися на вивченні всіх видів медіа. Особливу увагу Файлітзен звертає на те, що створення медіапродукції — необхідний елемент у процесі медіаосвіти. Дійсно, десакралізація медіа, набуття учнями навичок журналістської роботи, коли вони дізнаються про механізм і «кухню» створення медіа, має сприяти виробленню незалежного та критичного погляду на медійний контент.

Згідно з професором Техаського університету **Катлін Тайнер (Kathleen Tyner),** науково-дослідницька діяльність якої сфокусована на медіаосвіті з новітніх медійних та ігрових технологій, навчання має відбуватись із використанням аудіовізуальних медіа й передбачати аналіз медіапродукції, який може мати міждисциплінарний та інтерактивний характер. Важлива участь учнів у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту, а також розроблення критеріїв оцінювання, яке проводять спільно вчителі й учні тощо.

Британські науковці **К. Безелґет (Cary Bazalgette) та Е. Харт (Andrew Hart)** вважають, що медіаосвіта має ґрунтуватися на вивченні шести ключових понять:

1) «медійних агенцій / media agencies» (аналіз функціонування, цілей, джерел інформації), які створюють і розповсюджують медіатексти;

2) «медійних категорій / media categories» (аналіз типів медіатекстів — за видами, жанрами тощо);

3) «медійних технологій / media technologies» (аналіз технологічного процесу створення медіатекстів);

4) «медійних мов / media languages» (аудіовізуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль тощо медіатекстів);

5) «медіааудиторії / media audience» (типологія аудиторій, різновиди у сприйнятті медіатекстів);

6) «медійного подання/ media representations» (аналіз конкретного представлення авторами / джерелами інформації / агенціями змісту в медіатекстах). Можна було б додати, що тут доцільний аналіз специфіки самих комунікаторів (як окремих видів медіа, так і журналістів), а також ефектів, що спричиняють медіа.

III. Розвиток формальної та неформальної медіаосвіти в Україні

Розвиток формальної та неформальної медіаосвіти в Україні набуває все більшого значення в умовах сучасного інформаційного суспільства. Така освіта спрямована на формування медіаграмотності та критичного мислення у громадян, що є важливим у боротьбі з дезінформацією, пропагандою та маніпуляціями.

Формальна медіаосвіта включена до офіційної системи навчання і є частиною навчальних програм різних освітніх рівнів: шкіл, коледжів та університетів. Вона включає такі напрямки, як:

1) *Шкільна медіаосвіта.*

Включення медіаграмотності до навчальних програм. Наприклад, медіаосвіта інтегрована в уроки української мови, літератури, історії,

інформатики та громадянської освіти. Існують курси та програми для вчителів, які допомагають розвивати навички роботи з медіа та інтегрувати їх в освітній процес.

Такі проєкти як «Медіаграмотність у кожну школу» сприяють розвитку медіаосвітніх компетентностей серед учнів.

2)

3) Вища освіта.

В університетах створені окремі програми та спеціальності, які охоплюють журналістику, медіакомунікації, медіакультуру, що включають розвиток навичок критичного аналізу медіа та створення медіапродуктів. Викладання медіаосвіти на факультетах педагогіки для підготовки майбутніх вчителів медіаграмотності.

4) Професійні курси для журналістів і фахівців у сфері медіа.

Проведення тренінгів та семінарів для журналістів, які стосуються відповідального медіавиробництва, фактчекінгу, та боротьби з фейками.

Неформальна медіаосвіта відбувається поза межами офіційної системи освіти і має широкий спектр форматів:

1) Онлайн-курси та вебінари.

Безкоштовні онлайн-платформи, такі як Prometheus, пропонують курси з медіаграмотності для всіх охочих. Ці курси охоплюють теми критичного мислення, боротьби з дезінформацією та вивчення основ роботи ЗМІ.

Співпраця з міжнародними організаціями, такими як UNESCO та IREX, які підтримують ініціативи з медіаграмотності.

2) Громадські організації.

Багато громадських організацій в Україні займаються просуванням медіаграмотності серед населення. Наприклад, Інститут масової інформації (IMI) та StopFake активно проводять тренінги, видають аналітичні матеріали та борються з фейковими новинами. Програми для літніх людей та підлітків щодо використання соціальних медіа та безпеки в інтернеті.

3) Медіаклуби та освітні заходи.

В різних містах України створюються медіаклуби, де люди різного віку можуть обговорювати актуальні питання медіа, дізнаватися про методи аналізу новин та як працює медіаіндустрія. Проведення тематичних тижнів, наприклад «Тиждень медіаграмотності», коли організовуються семінари, лекції та інтерактивні заходи з метою підвищення рівня медіаосвіченості громадян.

4) Проєкти соціальних медіа.

Використання соціальних платформ для поширення інформації про медіаграмотність, включаючи відео, інфографіку та інформаційні кампанії.

Популяризація ініціатив через блогерів та інфлюенсерів, що сприяє залученню молоді до теми медіаграмотності.

Розвиток медіаосвіти в Україні, як формальної, так і неформальної, є ключовим елементом у підготовці громадян до життя в інформаційному суспільстві. Збільшення рівня медіаграмотності сприятиме підвищенню свідомості населення, зменшенню впливу дезінформації та пропаганди, а також забезпечить більш ефективну участь у суспільному житті.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ

МЕДІАОСВІТА

формальна	неформальна
▪ Національна академія педагогічних наук України ▪ Міністерство освіти і науки України ▪ Інститут інноваційних технологій та змісту освіти ▪ Лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти ІСПП НАПН України ▪ ГО «Академія української преси»	▪ Лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти ІСПП НАПН України ▪ ГО «Академія української преси» ▪ Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) ▪ ГО «Центр Медіареформи» ▪ ГО Інститут масової інформації ▪ ГО «Український інститут медіа та комунікації» ▪ ГО «Громадське радіо» ▪ Інформаційно-творче агентство «Юн-прес» ▪ ГО «Lviv Media Forum» ▪ ГО «Український кризовий медіацентр»

Основні положення з питань медіаосвіти громадян в Україні висвітлено у нормативно-правових документах:

- Закон України «Про освіту». Поточна редакція від 21.11.2021
- «Концепція нової української школи» Рішення колегії МОН 27.10.2016
- Державний стандарт початкової освіти. Постанова № 87 КМУ від 21.02. 2018
- Державний стандарт базової середньої освіти
  Постанова Кабінету Міністрів України від 30.09.2020 № 898
- Концепція розвитку цифрових прав дітей
  Міністерство цифрової трансформації України, від 03.03. 2021 № 167-р

- Концепція виховання дітей та молоді в цифровому просторі Національна академія педагогічних наук України, 2021
- Опис рамки цифрової компетентності для громадян України Міністерство цифрової трансформації України, 2021

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕДІАОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ УКРАЇНИ

формальна	неформальна
▪ ***«Концепція медіаосвіти в Україні», схвалена Президією НАН України 21.04.2016*** **ІІІ етап подальшого розвитку медіаосвіти та забезпечення її масового впровадження (2021–2025):** «Науково-методичне та організаційне забезпечення процесу масового впровадження медіаосвіти в дошкільних закладах, ЗНЗ, ПТНЗ і ВНЗ».	▪ ***Проєкти*** ▪ «Медіаосвіта і медіаграмотність» [за підтримки USAID та Міжнародного фонду «Відродження»] ▪ «Медійна програма в Україні» [за підтримки USAID та Міжнародного фонду «Відродження»] ▪ «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» [за підтримки IREX] ▪ «Медіакультура в часи пандемії» (формату розвивальних заходів) [НАНУ] ▪ «Розвиток медіапсихології та медіаосвіти в Україні» (формату інтернет-конференції, семінарів, тренінгів, вебінарів) [НАНУ] ▪ «Центр Медіа Ініціатив» (МБФ Гарних справ спільно з Центром Соціальних Ініціатив) ▪ «Західноукраїнська медіамережа з протидії дезінформації» [LMF, Talks: Мережі медіа vs мережі дезінформаторів] ▪ ***«Медіашкола Грінченка»***

IV. Сутність понять: медіаосвіта, медіаграмотність, медіакультура

В документах ЮНЕСКО вказується, що **медіаосвіта** – це навчання теорії та практичним умінням для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізняти від використання медіа як до-поміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія.

Вважається, що термін «медіаграмотність» був утворений від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Також використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність»,

«комп'ютерна грамотність» тощо. Д. Консидайн говорить про те, що у США терміни «медіаграмотність» та «медіаосвіта» використовуються паралельно, причому перший більш відомий широкій публіці. Під терміном же **«медіаосвіта»** часто розуміють набуття учнями знань про медіа Але значна частина вчених дотримується думки, що **медіаграмотність** – це частина медіаосвіти. К. Ворсноп вважає, що **медіаграмотність** – це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Чим більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), тим більш ви медіаграмотні, тобто **медіаграмотність** – це здатність експериментування, інтерпретації/аналізу та створення медіатекстів.

Більшість учених вважають, що **медіаграмотність** – це результат медіаосвіти, коли людина набуває навички з аналізу та оцінки медіаматеріалів.

Розкриємо сутність понять «медіаосвіта», «медіаграмотність» та «медіакультура», спираючись на Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні.

Медіаосвіта – 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.

Медіакультура – культура сприймання і виробництва соціальними групами та соціумом у цілому сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі, здійснювати ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію інформаційної поведінки.

Медіаграмотність – 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.

V. Аналіз «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні»

В Україні розпочато застосування **«Концепції впровадження медіаосвіти в Україні»**, що була погоджена постановою президії Національної

академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року. Головна ідея концепції полягає в сприянні становленню ефективної системи медіаосвіти в Україні для забезпечення загальної підготовки дітей та молоді до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною медіасистемою.

Розроблення і прийняття нової редакції Концепції впровадження медіаосвіти в Україні – важлива складова модернізації освіти, яка сприятиме побудові в країні інформаційного суспільства, розвиткові економіки знань, становленню громадянського суспільства.

Концепція базується на вивченні стану медіакультури населення України та міжнародному досвіді організації медіаосвіти. Основні положення Концепції відповідають завданням, сформульованим у Паризькій програмі-рекомендаціях з медіаосвіти ЮНЕСКО (від 22 червня 2007 р.), резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.), Феській декларації ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності (від 17 червня 2011 р.) та Паризькій декларації ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності в цифрову епоху (від 28 травня 2014 р.).

Головною метою Концепції є сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти, що має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії, всебічно підготувати дітей і молодь до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формувати у громадян медіаінформаційну грамотність і медіакультуру відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей.

Концепція спрямована на підготовку і проведення широкомасштабного поетапного експериментального і подальшого інтенсивного масового впровадження медіаосвіти в педагогічну практику на всіх рівнях; пріоритетне започаткування шкільної та позашкільної медіаосвіти, яка стане головною інтеграційною ланкою формування цілісної системи медіаосвіти; забезпечення медіаосвіти у вищій школі, насамперед при підготовці фахівців педагогічного профілю; врахування завдань медіаосвіти в ході здійснення освітніх реформ та планування відповідних бюджетних асигнувань; ініціювання широкої громадської підтримки медіаосвітнього руху, включаючи міжнародну співпрацю в цій сфері. Обов’язки провідного координатора впровадження медіаосвіти в країні покладаються на Національну академію педагогічних наук України.

Концепція містить основні терміни, мету, завдання й пріоритети розвитку медіаосвіти в Україні, основні принципи і форми медіаосвіти, напрями, етапи та умови реалізації Концепції.

Три етапи реалізації концепції охоплюють експериментальний етап (2010 — 2013), поступове вкорінення медіаосвіти та стандартизацію вимог до неї (2014 — 2016) і подальший розвиток медіаосвіти та завершення масового запровадження (2017 — 2020).

З 2011 року розпочався експеримент з запровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес у 82-х загальноосвітніх школах семи областей України, АР Крим та міста Києва. Також за сприяння Міністерства освіти та науки, молоді та спорту України впроваджується програма з медіаосвіти для вчителів, які проходять підвищення кваліфікації.

Згідно з цією Концепцією, **медіаосвіта** — частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою масмедіа, як традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітніми (комп'ютерне опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа, з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Під **медіаграмотністю** розуміють рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційнокомунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Мета медіаосвіти — формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо).

Її головні завдання — сприяти формуванню:

- медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічний добробут при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння добирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- рефлексії і критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, що забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахування особливостей сприймання мови різних медіа;
- здатності до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення

якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах;

- спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих масмедіа та сучасних напрямів медіаарту тощо.

Пріоритетною умовою ефективної реалізації Концепції є її наукове забезпечення. Доцільно започаткувати міжвідомчу програму з розвитку медіаосвіти в Україні, яка забезпечила б координацію зусиль установ НАПН та інших зацікавлених організацій щодо реалізації Концепції, розроблення науково-методичних засад забезпечення різних форм медіаосвіти в умовах реформування системи освіти.

Важливими умовами впровадження медіаосвіти в Україні в Концепції визначено такі:

- удосконалення нормативно-правової бази взаємодії мас-медіа і освітніх інституцій на всіх рівнях, включення формування системи медіа-освіти до переліку державних пріоритетів інноваційного розвитку суспільства та стратегії державної інформаційної політики;
- забезпечення готовності фахівців системи освіти до розв’язання медіаосвітніх проблем і суперечностей, що потребує перебудови звичних форм роботи, вдосконалення змісту і форм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, зорієнтованих на випереджувальне ознайомлення з медіаосвітніми інноваціями насамперед шкільних практичних психологів і соціальних педагогів;
- якісне програмно-методичне та інформаційне забезпечення, зокрема створення спільних інформаційних ресурсів, програмне забезпечення роботи віртуальних медіаосвітніх груп і мультидисциплінарних конференцій, створення та адміністрування тематичних медіаосвітніх сайтів;
- активізація міжгалузевої і міжнародної взаємодії, здійснення спільних наукових проектів, проведення круглих столів, міжвідомчих семінарів, конференцій, фестивалів з медіаосвіти.

Взаємодія закладів освіти із зацікавленими відомствами і громадськими організаціями з питань медіаосвіти здійснюється на всіх рівнях. У найближчій перспективі видається доцільним створення Комісії з медіаосвіти при Науково-методичній раді Міністерства освіти і науки України та відповідної Громадської ради з медіапедагогіки і медіапсихології при Президії Національної академії педагогічних наук України, які сприяли б підвищенню

ефективності офіційної взаємодії на вищому рівні представників відомств і громадських організацій з медіаосвітянами.

21 квітня 2016 року Президія Національної академії педагогічних наук України схвалила **нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні.**

Попередня редакція Концепції була прийнята у 2010 році – це єдиний державний документ у цій сфері. Концепція визначає головні завдання, принципи й пріоритетні напрями розвитку медіаосвіти в Україні, її форми та основні етапи впровадження.

З 2011 року тривав експериментальний етап, в рамках якого різними формами шкільної медіаосвіти охоплено понад 250 загальноосвітніх навчальних закладів, у яких навчаються понад 40 тис. учнів.

Досвід експериментального впровадження медіаосвіти і зворотній зв'язок від педагогічної практики змусили переглянути наявну концепцію. Ще одна вагома причина перегляду документу – це інформаційна війна.

«Загострення потреби в медіаосвіті та оновленні Концепції її впровадження пов'язано також з розгортанням інформаційно-психологічної війни, ескалацією агресії, захопленням території України, - вважає Любов Найдьонова, заступниця директора з наукової роботи Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, завідувачка лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти. – Коли писався нині діючий варіант Концепції, ми ще не стикнулися з воєнними діями на Донбасі, анексією Криму, потоками вимушено переміщених осіб, а також медійною ретравматизацією постраждалих, медіатравмою війни як новою формою деструктивних медійних впливів при висвітленні трагічних подій».

Обговорення змін до Концепції відбувалось у середовищі медіапедагогів, проект змін, підготовлений Лабораторією психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології, розглядався на Міжнародній науково-практичній конференції з практичної медіаграмотності (м. Київ, 18-19 березня 2016 р.).

У новій редакції подається **нове формулювання головної мети медіаосвіти:** «стати фундаментом інформаційної безпеки держави, розвитку громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії, всебічно підготувати дітей і молодь до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формувати у громадян медіаінформаційну грамотність і медіакультуру відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей».

До переліку основних термінів уводяться: медіаінформаційна грамотність, деструктивні медіаінформаційні впливи, медіаінформаційна безпека.

До пріоритетних напрямів медіаосвіти уводяться:

— позашкільна медіаосвіта, зокрема секції МАН, бібліотечна справа (зокрема стосовно дитячих бібліотек);

— розроблення стандартів і освітніх програм медіаінформаційної грамотності педагогів для всіх рівнів освіти.

Відповідні зміни внесені щодо *форм освіти*, зокрема акцентуються:

— предметна професійна медіаосвіта;

— інтегрована медіаосвіта;

— батьківська медіаосвіта для захисту дітей раннього віку від зловживання екраном;

— неформальна медіаосвіта засобами медіа.

До *етапів реалізації Концепції* внесено зміни стосовно термінів і конкретизовано завдання наступного етапу поступового укорінення медіаосвіти та стандартизації її змісту (2017–2020 роки) та етапу дальшого розвитку медіаосвіти та забезпечення її масового впровадження (2021–2025 роки).

Основні етапи реалізації Концепції впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція):

І. Експериментальний етап (2010–2016 роки):

- проведення всеукраїнського експерименту з упровадження медіа-освіти в загальноосвітніх закладах для перевірки ефективності вітчизняної соціально-психологічної моделі шкільної медіаосвіти;
- розроблення навчальних програм та організація курсів підвищення кваліфікації для підготовки медіапедагогів на базі вищих навчальних закладів та закладів системи післядипломної педагогічної освіти для забезпечення масштабності експерименту з упровадження медіаосвіти в шкільну та позашкільну педагогічну практику;
- координація зусиль науковців та педагогів-ініціаторів для експериментального розширення медіаосвітніх практик на всіх ступенях шкільного навчання, дошкільної, позашкільної освіти та освіти дорослих;
- формування позитивної громадської думки населення України, зокрема молоді, вчителів, вихователів та батьків, щодо необхідності впровадження медіаосвіти як підготовки дитини до ефективної взаємодії зі світом сучасних медіа.

ІІ. Етап поступового укорінення медіаосвіти та стандартизації її змісту (2017–2020 роки):

- організація широкого громадського обговорення результатів експериментального впровадження медіаосвіти в педагогічну практику, врахування виявлених ризиків і ресурсів, продовження формування позитивної громадської думки;
- проведення широкої апробації і стандартизації варіативної моделі шкільної медіаосвіти в національному освітньому проекті, включення медіа-інформаційної грамотності до стандартів освіти;
- розроблення та затвердження державних стандартів і освітніх програм фахової підготовки педагогів, психологів, працівників позашкільних закладів та інших професій за медіаосвітніми спеціалізаціями, що встановлюють вимоги до змісту, обсягу та якості ціложиттєвої освіти;
- започаткування масової підготовки медіапедагогів у вищих навчальних закладах та закладах післядипломної педагогічної освіти;
- підготовка інформаційно-методичних матеріалів, програмного інформаційно-комунікаційного забезпечення, відеотек, фонотек, інформаційних баз із широким залученням бібліотек;
- запровадження інтегрованої медіаосвіти на всіх рівнях освіти, розроблення та оновлення навчальних програм з різних предметів з включенням медіаосвітніх елементів, що наближають предметні знання до повсякденного життя учнів, активізація роботи медіаосвітніх студій різного профілю, факультативів, гурткової роботи у ЗНЗ і ПТНЗ;
- розроблення та апробація спеціальних бібліотечних програм з медіа культури та медіаінформаційної грамотності для дошкільників, учнів початкової, середньої та старшої школи, студентів, їхніх батьків та дорослого населення;
- розроблення та апробація курсів за вибором з медіакультури та медіаінформаційної грамотності для старшої школи з урахуванням переходу до профільного навчання, учнів ПТНЗ, студентів ВНЗ;
- поширення позашкільної медіаосвітньої практики, організація, підтримка і розвиток медіаосвітніх функцій фестивалів, конкурсів дитячої і молодіжної медіатворчості, проведення всеукраїнського конкурсу «Діти і медіа»;
- організація систематичного підвищення медіаінформаційної грамотності педагогічних кадрів, створення методичних комісій з питань викладання курсів медіакультури, проведення фахових конкурсів медіаосвітян тощо;
- розроблення разом з педіатрами спільних медіаосвітніх проектів, спрямованих на просвіту батьків дітей раннього віку щодо запобігання

зловживанню медійною продукцією та подолання його негативних наслідків;

- організація системи заходів щодо підвищення медіаграмотності дорослого населення для протистояння інформаційній агресії і запобігання медіатравматизації, у тому числі в системі надання послуг із психологічної реабілітації постраждалим від воєнних дій, на базі територіальних центрів соціального обслуговування та в університетах третього віку тощо;
- активізація співпраці освітян з медіавиробниками для подальшого розширення практики медіаосвіти, підготовки низки медіаосвітніх передач на телебаченні та радіо для різних аудиторій: дорослих, батьків, дітей різного віку;
- активізація міжнародної співпраці у сфері розбудови медіаінформаційної грамотності, приєднання до міжнародної 18 практики МІГ-ініціатив: проведення тижня медіаінформаційної грамотності, посилення участі в міжнародних дослідницьких проектах, форумах і фестивалях дитячої творчості, розбудова міжнародної співпраці освітніх закладів та установ.

ІІІ. Етап дальшого розвитку медіаосвіти та забезпечення її масового впровадження (2021–2025 роки):

- науково-методичне та організаційне забезпечення процесу масового впровадження медіаосвіти в дошкільних закладах, ЗНЗ, ПТНЗ і ВНЗ, закладах позашкільної освіти на основі аналізу практичних проблем, обміну досвідом, здійснення відповідного психолого-педагогічного супроводу;
- уведення медіаосвітньої складової у навчальні програми вищої школи і післядипломної освіти з гуманітарної підготовки фахівців усіх профілів; • розвиток матеріально-технічної бази всіх ланок медіаосвіти, оснащення мережі медіапедагогів передовими інформаційнокомунікаційними технологіями;
- систематична співпраця освітян з медіавиробниками для подальшого розширення практики медіаосвіти, підготовки низки медіаосвітніх передач на телебаченні та радіо для різних аудиторій: дорослих, батьків, дітей різного віку;
- розроблення прикладних науково-дослідних тем з питань підвищення ефективності медіаосвіти для забезпечення наукового супроводу її впровадження.

У цілому, процес медіаосвіти робить наголос на формуванні автономної від медіа особистості.

ЛЕКЦІЯ 2
Різновиди та історичний розвиток медіа

Мета: дати поняття про типи жанрів друкованих мас-медіа, навчити характеризувати структуру сучасної газети та розуміти специфіку впливу преси; виховувати почуття відповідальності, толерантність, взаємоповагу і гуманізм; розвивати усі психічні функції, професійні риси, аналітичне мислення, уміння співставляти, аналізувати, синтезувати, робити висновки, узагальнення.

План

1. Характерні ознаки газетних видань.
2. Історичний розвиток фотографії. Жанри і види фотографій. Аналіз фотографії як медіа тексту.
3. Історичний розвиток кіно і телебачення.
4. Історія та роль реклами в сучасному суспільстві. Види та форми реклами.
5. Історія виникнення радіо. Особливості сучасного радіомовлення.
6. Нові медіа: цифрові, комп'ютерні, інформаційні, мережеві технології.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. – 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
5. Електронний ресурс https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv

Конспект лекційного змісту

I. Характерні ознаки газетних видань

Газета (від італ. назва дрібної монети) – періодичне видання, що оперативно висвітлює суспільно-політичні, громадсько-культурні, економічні, наукові, спортивні та інші актуальні події, факти та явища.

Характеризується періодичністю, оперативністю, масовим розповсюдженням, різноплановим відтворенням різних аспектів суспільного життя. Газета подає аналітику з актуальних питань, містить офіційні матеріали, рекламу, літературу.

Обсяг газети складає від 2 до 100 і більше сторінок.

За функціональними ознаками газети поділяються на: 1) громадсько-політичні; 2) загально-інформаційні; 3) спеціалізовані; 4) спецвипуски.

Характерні риси періодичних видань:

1. **Періодичність.** Газети виходять регулярно: щоденно, щотижнево або рідше. Це визначає актуальність матеріалів і швидке реагування на події.
2. **Оперативність та регулярність виходу у світ.** Основна характеристика газети — швидка подача новин. Газети часто публікують найсвіжіші новини, висвітлюючи події, які відбулися напередодні або навіть того ж дня.
3. **Масовість.** Газети розраховані на широку аудиторію і висвітлюють теми, цікаві для великої кількості людей. Вони орієнтовані на різні соціальні групи, вікові категорії та професії.
4. **Різноплановість та актуальність змісту (різноманітність жанрів).** Газетні видання містять різні жанри: новини, репортажі, інтерв'ю, аналітичні статті, огляди, рецензії, фейлетони тощо.
5. **Стислість та лаконічність.** Тексти в газетах зазвичай короткі, структуровані та подані у зручній для швидкого ознайомлення формі.
6. **Строгий дизайн і чітка структура.** Газети мають строгий макет, з чітким розмежуванням статей, рубрик і рекламних оголошень. Є чіткий поділ на тематичні розділи: політика, економіка, культура, спорт тощо.
7. **Тематична різноманітність.** Газетні видання можуть охоплювати широкий спектр тем — від міжнародних подій до місцевих новин, від політики до шоу-бізнесу.
8. **Мова та стиль.** Газети використовують доступну, зрозумілу для широкого загалу мову, хоча залежно від аудиторії можуть використовувати різні стилістичні прийоми.
9. **Часто містять рекламу.** Газетні видання традиційно включають багато рекламних блоків, оголошень, які є важливим джерелом їх фінансування.
10. **Інтерактивність.** У сучасних умовах багато газет мають онлайн-версії, що дозволяє взаємодіяти з читачами через коментарі, соціальні мережі та інші платформи.
11. **Наявність одного або кількох органів, що відповідальні за вихід певного видання.**

Проблема схожості й розбіжностей в оформленні періодичних видань становить як теоретичний, так і практичний інтерес. На формування типу газети впливають, насамперед, прийоми оформлення, які залежать від способів групування традиційних елементів оформлення і зв`язків між ними.

Усі види друкованої продукції (книги, часописи, газети) будуються на однакових закономірних зв’язках між змістом та формою, складаються з подібних елементів, які зв`язуються за єдиними ознаками певними засобами.

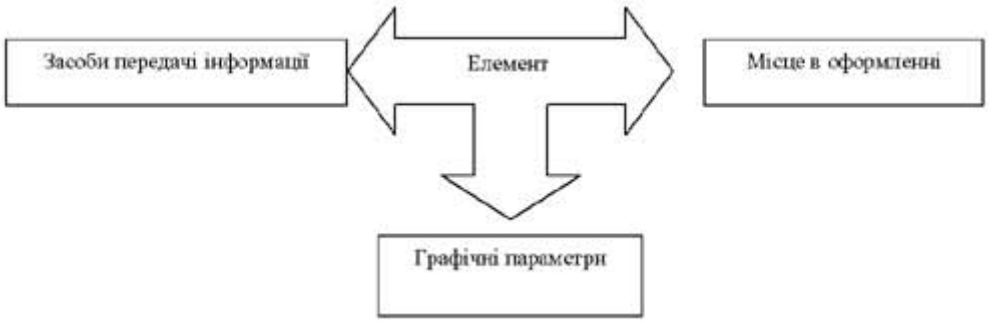
Класифікація елементів газети базується на визначенні поняття «елемент» у загальному розумінні («складова частина чого-небудь, складник, інгредієнт, деталь, риса, аспект...», «окрема сторона, риса чого-небудь...»), і переноситься у видавничу галузь.

Елемент оформлення в газеті має такі особливі ознаки:

— визначений засіб передачі інформації або функція;

— специфічні графічні параметри;

— роль у формуванні зв’язків.



Складові газети відрізняються від елементів інших видів друкованих видань через ***характерні риси газетного видання:*** формат, розміщення на одній сторінці великої кількості різнорідних матеріалів, групування їх у добірки, поділ на колонки (іноді різної ширини), наявність самостійних зображальних матеріалів тощо. «Первісні елементи газетної форми — формат, обсяг, колонки. Вони відрізняють газетну форму від форми всіх інших творів друку, періодичних і неперіодичних (журнали, книги, бюлетені, альбоми тощо). Основною фізичною межею і мірою для частин газетного змісту — матеріалів, рубрик, розділів — служать полоси і колонки».

Хоча самі елементи оформлення є постійними для будь-якої газети, проте їхня структура, функції й сполучення один з одним для кожної газети моделюються індивідуально. Це залежить насамперед від структури інформаційного матеріалу, видання в цілому.

Формування архітектоніки газети здійснюється на основі якостей, властивих елементам оформлення (поділ газети на рубрики, тематичні сторінки, виділення в окремий блок коротких інформаційних повідомлень,

виділення початку або закінчення текстів, утворення складених зображальних матеріалів) для зручності користування виданням.

Таким чином, традиційні елементи оформлення стають показниками складних зв'язків, які об'єднують усі компоненти видання. Зв'язки (значеннєві, архітектонічні, функціональні, композиційні, конструктивні) — це та незмінна основа, на якій базується видання. Саме вони надають сторінкам такі якості, завдяки яким їх називають «оркестром різних інструментів»; вони вимагають поділу великих матеріалів на частини, що вміщують на різних сторінках, використання цитат, резюме, виділення окремих матеріалів титульними шрифтами та розташування їх над ілюстративним матеріалом тощо. Аналіз відношень різноманітних типів зв'язків елементів усередині твору В. М. Ляхов уважав найактуальнішим завданням теорії композиції.

II. Історичний розвиток фотографії. Жанри і види фотографій. Аналіз фотографії як медіа тексту

Фотографія — це мистецтво, наука і практика створення зображення шляхом запису випромінювання або за допомогою світлочутливого матеріалу, такого як фотоплівка, або в електронному вигляді. Це якщо розглядати із суто технічного боку, якщо ж поглянути у ширшому мистецькому розумінні, то фотографія — це мистецтво отримання фотознімків, де основний творчий процес полягає у пошуку композиції, освітлення, моменту для фіксування життя.

Француз Джозеф Нісефор Ньєпс у 1826-му році отримав перший паперовий фотознімок, який дістав назву «Вид з вікна». Експозиція (тобто час, за який робився знімок) продовжувалась 14 годин при яскравому сонячному світлі.

У 1838 році зроблено перше фото людини. Одразу важко його помітити на цьому знімку, але, якщо придивитись, у нижньому лівому куті можна побачити контур чоловіка, що стоїть на тротуарі. Знімок належить Луї Дегюрі.

У 1858 році виконано перший фотомонтаж: Генрі Піч Робінсон скомбінував кілька негативів у єдину фотографію, яка називається «Зникнення». Його знімки були надзвичайно популярні, а колеги засуджували, вважаючи, що будь-який обман, трюк відкриті для вправного фотографа і що можна зробити прекрасні картини, змішуючи в фотографії реальність і штучність.

Тобто з часу зародження фотографії намагання зобразити реальність і намагання нею зманіпулювати, створити штучний образ ідуть поряд. Фотограф, який ловить мить, виступає співавтором реального зображення, людина, яка змінює документальний реальний образ, з одного боку, руйнує його

реалістичність, з іншого — може ширше висловитись через нього, показати його контекст. Сьогодні змінити фотознімок дуже просто. Але якщо у XIX столітті цим займались одиниці, то сьогодні змінити фото може кожен. З одного боку, це стає значною проблемою для медіа, які часто користуються знімками очевидців, наприклад з соціальних мереж. З іншого — самі медіа часто-густо вдаються до фотоманіпуляцій з дуже прагматичною метою створити хибне уявлення про подію.

Незважаючи на те, що зараз фотографія широко поширена (адже цифрові камери зараз вбудовуються в стільникові телефони, медіаплеєри і ноутбуки), до недавнього часу це був таємничий процес, оповитий ореолом магії та чаклунства. Давайте спробуємо трохи підняти завісу таємниці, і розберемося, з чого історія виникнення фотографії.

Історія виникнення фотографії почалася набагато раніше, ніж багато хто може собі уявити. Більше того, якщо в якості відправної точки для відліку історії фотографії взяти перші випадки застосування світла для отримання зображень, то вийде, що цьому мистецтву вже більше 1000 років – адже ще в X столітті арабський математик і вчений Альгазена з Басри, який вивчав поведінку світла і писав про основні принципи оптики, зауважив цікавий природний феномен. Він виявив перевернуті зображення на білих стінах затемнених кімнат і наметів, поставлених на берегах Перської затоки – зображення проходило через невеликий круглий отвір в стіні, у відкритому запоні намету. Отриману таким чином камеру-обскуру вчений використовував для того, щоб спостерігати за затемненнями сонця – вже в той час було відомо про те, що дивитися на сонце неозброєним поглядом може бути небезпечно.

Пізніше були спроектовані портативні камери-обскури, які представляли собою невеликі дерев'яні ящики, оснащені дзеркалом, які дозволяли проектувати зображення на матову пластинку. Цими пристроями часто користувалися художники, а знаменитий Леонардо да Вінчі навіть детально описав камеру-обскуру у своєму трактаті «про живопис».

Камера обскура була важливим попередником сучасної фотографії, але при цьому вона не дозволяла закріплювати отримані за її допомогою зображення. Тому серйозно говорити про історію виникнення фотографії можна тільки з XIX століття, коли в 1725 році професор Галльського університету в Німеччині, Йоганн Гейнріх Шульце, відкрив феномен світлочутливості хлориду і нітрату срібла. Під час дослідів, які проводив вчений, стало помітно, що речовина, яка потрапляє на сонячне світло, темніє, в той час як в темряві з нею нічого не відбувається. Ця подія виявилася ключовою для історії фотографії в XIX столітті. Втім, до повноцінної

фотографії було ще далеко – адже Шульце не придумав, як закріпити зображення, отримане за допомогою світлочутливих речовин.

Вперше закріплене зображення вдалося отримати в 1822 році – майже через 100 років після відкриття світлочутливих речовин! Це зробив француз Жозеф Нісефор Ньєпс. Однак це зображення не збереглося, як і перша з існуючих фотографій – зроблена ним же в 1826 році знімок «вид з вікна», отримана за допомогою камери-обскури на олов'яній платівці, покритій тонким шаром асфальту. Незважаючи на те, що для історії виникнення фотографії ця подія мала величезне значення, до повноцінної фотографії було ще дуже далеко. Однак у методу Ньєпса була одне цікава перевага – після травлення асфальту виходило рельєфне зображення, і його легко можна було розмножити на будь-якій кількості примірників.

Наступній події, яка стала важливою віхою в історії виникнення фотографії, ми зобов'язані учневі Ньєпса-Луї Дагеру. Саме Дагер зміг розробити відносно простий і придатний для масового застосування спосіб закріплення фотозображень. Основна ідея Дагера полягала в тому, щоб отримувати зображення за допомогою парів ртуті. Спочатку він проводив досліди з біхлоридом ртуті, але при цьому виходили дуже слабкі зображення. Тоді він вирішив удосконалити процес, експериментуючи з цукром і закисом хлору, і в 1837 році, після одинадцяти років дослідів, він, нарешті, зміг придумати перспективний спосіб закріплення. Вдосконалений варіант полягав у використанні підігрітих парів ртуті та обов'язковому змиванні частинок срібла, що не піддалися дії світла, за допомогою насиченого розчину кухонної солі.

Дагеротип (а новий спосіб отримав на честь свого творця саме таку назву) виявився найважливішим етапом в історії виникнення фотографії. Цей спосіб був відносно простим, і тому швидко став масовим. Втім, він не був позбавлений недоліків. Крім того, що для прояву знімків використовувалися токсичні пари ртуті, час експозиції досягав 30 хвилин, і тому отримувати знімки людей було досить важко – спробуйте нерухомо просидіти протягом півгодини.

На завершення констатуємо той факт, що розвиток техніки фотографування – це ціла епоха у житті людства. Щоб створити якісні фотографії, було затрачено досить велику кількість часу (майже три століття). Працювали багато вчених та практиків, проведено масу експериментів, втрачено здоров’я людей, які працювали над фото. І це все заради того, щоб ми зараз, у XXI столітті, могли насолоджуватись якісним кольоровим зображенням.

Жанри і види фотографій. Нині існує безліч поділів фотографії на види за різними ознаками. ***За видом носія*** фотографію можна поділити на ***плівкову*** й ***цифрову***. І хоча для більшості людей плівка залишилася в минулому, професіонали й далі користуються нею через широкий динамічний діапазон та особливі «плівкові» кольори.

Оскільки більшість фотографій, із якими ми маємо нині справу, цифрові, можна запропонувати поділ на:

1) фотографії, зроблені на професійні або напівпрофесійні камери,

2) фотографії, зроблені на мобільні телефони,

3) фотографії, зроблені за допомогою спеціальних пристроїв, як-от безпілотних літальних апаратів (дронів).

Другий і третій напрямки стрімко розвиваються й помітно впливають на ринок фотографії. З'являється все більше конкурсів мобільної і дрон-фотографії.

За характером фотографії бувають постановочні, де реальність конструюється, й документальні, де реальність відображається (уявіть, що камера — це дзеркало).

Для постановочного знімка (наприклад, для глянцевого журналу) заздалегідь вибирають локацію (або фотостудію) й час зйомки, моделі вдягають відповідний одяг, їм роблять макіяж, кажуть, як саме стати в кадрі тощо. Жанри, в яких зазвичай виконують постановочні знімки, — портрет, натюрморт, макрозйомка.

Із документальними знімками геть інша історія. Фотограф не має права втручатися в те, що відбувається на його очах, адже в результаті цей знімок буде представлений як абсолютна правда, майже без купюр. Тож фотограф має очікувати на влучний, «вирішальний» момент, коли все в кадрі саме собою складеться так, як хочеться. У документальній фотографії також не дозволяється ретуш, тобто додавання або прибирання з фотографії будь-яких елементів. Жанри, в яких знімки переважно документальні, — це жанр і репортаж.

Цифрова фотографія — технологія, що використовує замість світлочутливих матеріалів, заснованих на галогеніді срібла, перетворення світла світлочутливою матрицею і отримання цифрового файлу, використовуваного для подальшого опрацювання і друку. Це найшвидший і найдешевший спосіб отримання зображень для подальшого використання на комп'ютері — у вебдизайні, завантаженні зображень (фотографій людей і об'єктів) в бази даних, створення художніх робіт на базі фотографії, вимірювань тощо. На відміну від традиційного фотопроцесу, в цифровій

фотографії існують дуже широкі можливості корекції і внесення додаткових ефектів уже після знімання.

Перші цифрові фотоапарати для широкого загалу були випущені 1995 року.

Для того щоб розібратися у видах і жанрах фотографій, треба спочатку зрозуміти чим відрізняються ці два поняття. У нашому конкретному випадку вид — це те, за якою технологією була зроблена фотографія, а жанр — це те, що зображено на знімку.

Чотири основні види фотографії:

- чорно-біла фотографія;
- кольорова фотографія;
- миттєва фотографія;
- цифрова фотографія.

Миттєва фотографія — це коли використовується камера, яка вже може сама проявляти зображення: зробивши знімок, ви одразу отримаєте фотографію з фотоапарату.

Науковці виділяють ***сім основних жанрів фотографії*** та велику кількість особливих.

Основні жанри:

- *портрет* — це фотозображення людини або групи людей. Може бути різний за планами: у повний зріст, по пояс, обличчя тощо;
- *пейзаж* — це зображення живої природи, тобто певного місця у первісному вигляді;
- *натюрморт* — зображення певних неживих предметів, перекладається з французької мови як «мертва природа». Найчастіше це певна гастрономічна продукція, що міститься на столі: фрукти, овочі, напої тощо;
- *репортаж* — це жанр, який демонструє непоставні емоції та дії. Репортаж — це журналістський жанр і тому найчастіше використовується для мас-медіа.
- *фотополювання* — це зображення тварин у середовищі їх безпосереднього перебування;
- *макрозйомка* — це фотографування дуже маленьких об’єктів, що проводять, сильно наближаючи об’єктива;
- *ню* — це різновид фотомистецтва, що зображує людину в оголеному вигляді.

Особливі жанри:

- *архітектурний знімок* — це фотографія рукотворних витворів мистецтва (будівель, пам'ятників тощо). Характерне те, що на знімку не повинно бути людей.
- *аерофотографія* — фотографія, зроблена з певного літального об'єкта: літака, гвинтокрила тощо.
- *весільна фотографія* — це особливий жанр фото, на якому зображується не лише пара, що одружується, але й усілякі елементи весілля: каблучки, автомобілі, рушники тощо.
- *документальна фотографія* — це знімок, який служить доказом певних реальних подій.
- *іміджева фотографія* — це фотознімок, зроблений для створення іміджу певної людини, торговельної марки чи фірми, тобто фотографія, що буде формувати такий імідж у глядача.
- *концертна фотографія* — це жанр фото, який фіксує виступ музиканта чи актора на сцені; головне в такому жанрі вдало «вловити» емоцію.
- *ломографія* — жанр фотографії, мета якого зафіксувати на знімках життя в усіх його проявах таким, яке воно є.
- *люміно графія* — фотографії яскравих вогнів і бліків, за допомогою швидкого руху камери або об'єкта, який фотографують. Іноді цей жанр називають також фотографіті.
- *панорамна фотографія* — все, пов'язане зі зйомкою панорам.
- *пікторіальна фотографія* — це фотознімок, який наслідує живопис.
- *підводна фотографія* — це фото, зроблене під водою за допомогою спеціальної камери або чохла.
- *промислова фотографія* — це фото об'єктів промислового значення: будівництва, заводів, фабрик тощо.
- *рекламна фотографія* — це знімок, мета якого прорекламувати той чи інший продукт.
- *репродукція* — це фотознімок якогось реального документа чи твору мистецтва.
- *спортивна фотографія* — це жанр фото, на якому зображені певні спортивні події. Найголовніше у цьому жанрі «вхопити» емоцію.
- *тревелфото* — це жанр фотографії, мета якого зафіксувати подорож людини; ще називається туристичною фотографією.
- *фотосторі* — серія фотографій, пов'язаних певною сюжетною лінією, що являють собою повноцінну історію.
- *фотоколаж* — це поєднання кількох фотографій в одну повноцінну.

- *фотомонтаж* — це зміна певних елементів фотографії, додавання або прибирання небажаних або бажаних елементів.

Напевно, неможливо точно сказати, скільки існує видів та жанрів фотографії. Приклади робіт кращих фотохудожників нерідко об'єднують кілька напрямків, поєднуючи в собі прийоми, властиві абсолютно різних видів зйомки. Сучасне мистецтво живе особливим життям, вбираючи і відбиваючи всі аспекти навколишнього життя. Види і жанри фотографії з кожним днем поповнюються новими напрямками і течіями, доповнюючи один одного. Розвиток технологій дозволяє не тільки знайомитися з творчістю кращих майстрів світу, але і використовувати досягнення науки для власних творчих потреб. Розвивається виробництво фототехніки, оптики, освітлювальних приладів. В арсеналі сучасного фотографа є безліч програм для обробки і редагування знімків. Все це значно розширює людські можливості і дозволяє кожному любителю фотозйомки знайти власний шлях у мистецтві.

Аналіз фотографії як медіатексту полягає у глибокому дослідженні зображення як засобу комунікації, що передає певні ідеї, емоції чи інформацію.

Фотографія як медіатекст має свої особливі елементи, які варто розглядати у контексті аналізу:

1. Зміст (Content):

Тема: Що зображено на фотографії? Яка основна ідея або подія відображена?

Об'єкти: Хто або що є на фотографії? Яка їхня роль у зображенні?

Емоційний заряд: Які почуття викликає фотографія у глядача? Це може бути радість, сум, гнів, співчуття тощо.

Контекст: Які події або обставини передують зйомці або супроводжують її?

2. Візуальні елементи (Visual Elements):

Композиція: Як розміщені об'єкти у кадрі? Яка частина фотографії притягує найбільше уваги? Чи є якісь елементи симетрії або навмисна асиметрія?

Світло і тінь: Яке освітлення використовується? Чи створює воно драматичний ефект або м'який, природний вигляд? Світло також може впливати на емоційне сприйняття фотографії.

Кольори: Які кольори домінують у фотографії? Яке емоційне значення вони мають? Наприклад, теплі кольори можуть створювати атмосферу затишку, тоді як холодні – відчуття відчуженості.

Фокус: На що акцентує увагу фотографія? Чи є чіткий об'єкт у фокусі, тоді як інші елементи розмиті?

Перспектива і ракурс: З якого кута знята фотографія? Чи змінює ракурс сприйняття фотографії, надаючи їй, наприклад, відчуття величі або інтимності?

3. Семіотика (Semiotics):

Знаки та символи: Чи є на фотографії певні об'єкти або елементи, які мають символічне значення? Наприклад, голуб може символізувати мир, а чорний колір – смуток.

Культурний контекст: Яким чином фотографія відображає певну культуру, історичну епоху чи суспільні тенденції? Наприклад, як вона відповідає на сучасні події або явища?

4. Інтерпретація (Interpretation):

Авторська інтенція: Якою була мета фотографа? Що він/вона намагався/лась передати через це зображення?

Значення для аудиторії: Як глядачі сприймають цю фотографію? Чи однакове значення фотографії для різних аудиторій залежно від їхнього культурного, соціального або політичного контексту?

5. Функція фотографії (Function):

Інформативна: Чи має фотографія новинний або документальний характер? Чи вона створена для того, щоб повідомити про подію або ситуацію?

Естетична: Чи є метою фотографії художнє вираження? Можливо, вона створена для естетичного задоволення або натхнення.

Переконлива (пропагандистська): Чи намагається фотографія переконати глядача в чомусь, використовуючи візуальні засоби?

Соціальна або політична критика: Чи має фотографія критичне значення, висвітлюючи суспільні або політичні проблеми?

6. Медіаплатформа і контекст публікації:

Де була опублікована фотографія: Важливо враховувати, на якій платформі вона була опублікована – в газеті, журналі, соціальних мережах чи виставці. Це може вплинути на те, як її сприймають.

Час публікації: Чи була фотографія зроблена під час певної історичної події, і як це впливає на її значення?

7. Етичний аспект:

Етичність зображеного: Чи порушує фотографія якісь моральні або етичні норми? Наприклад, чи був дозвіл на зйомку отриманий? Чи вона маніпулює глядачами?

Аналіз фотографії як медіатексту дає змогу глибше зрозуміти, як зображення формує ідеї, впливає на аудиторію та відображає культурні й соціальні процеси. Він включає дослідження змісту, форми, контексту, функції та етичних аспектів, що дозволяє бачити фотографію не просто як картинку, а як засіб комунікації з різноманітними значеннями.

III. Історія розвитку кіно і телебачення

Кіно і телебачення як медіатекст представляють собою важливі засоби масової комунікації, що впливають на суспільну свідомість, передають інформацію та формують культуру. Вони використовують візуальні та аудіоелементи для створення контенту, що може бути як розважальним, так і освітнім або пропагандистським.

Основні характеристики кіно і телебачення як медіатексту:

1. Візуальність і аудіальність. Кіно і телебачення використовують візуальний ряд (кадри, сцени, композиції) та звук (діалоги, музика, звукові ефекти), щоб передати інформацію і створити певні емоції. Кіно створює довершену історію за допомогою монтажу, операторської роботи, використання світла і кольору. Телебачення пропонує різноманітні формати: новини, серіали, документальні фільми, розважальні шоу, які можуть швидко реагувати на актуальні події.

2. Наративність. Обидва медіа розповідають історії за допомогою монтажу, діалогів та дії. У випадку кіно це часто закінчена історія з початком, розвитком і фіналом, тоді як телебачення може мати серіальні структури з безліччю епізодів і сезонів. Кіно часто має більше часу для розкриття тем і персонажів, тоді як телебачення фокусується на коротших епізодах, але за рахунок тривалих серіалів може глибше розвивати історії та персонажів.

3. Маніпуляція і вплив. Як і інші медіатексти, кіно та телебачення можуть використовувати візуальні та звукові елементи для впливу на емоції, думки і поведінку глядачів. Наприклад, музика може посилювати драматичність сцени, монтаж може змінювати сприйняття часу і простору, а камера — акцентувати увагу на певних деталях або персонажах. Кіно і телебачення мають величезну силу впливу на формування суспільних уявлень, стереотипів та ідей, часто стаючи інструментом політичної чи соціальної пропаганди.

4. Інтерактивність і доступність. Сучасне телебачення стає інтерактивнішим завдяки інтеграції з інтернетом та соціальними мережами. Глядачі можуть обговорювати побачене в режимі реального часу, голосувати за учасників шоу або взаємодіяти з контентом через мобільні додатки. Кіно, хоча і є більш статичним медіа, у деяких випадках інтегрується з віртуальною або доповненою реальністю, надаючи можливість глядачам взаємодіяти з сюжетами або персонажами.

5. Масовість і культурна репрезентація. Кіно створює глобальні блокбастери, які дивляться мільйони людей по всьому світу, впливаючи на глобальну культуру і суспільні уявлення про різні країни, культури, ідеї. Телебачення стає доступним засобом для щоденного отримання інформації,

розваг або освітніх програм для широких мас. Воно активно впливає на формування думок щодо політики, суспільних проблем, культури та способу життя.

6. Технологічні зміни. Обидва медіа постійно змінюються завдяки новим технологіям. Від аналогового кіно до цифрових фільмів, від традиційних телевізорів до стрімінгових платформ — розвиток технологій розширює можливості цих медіатекстів. Кіно еволюціонує від традиційних кінозалів до онлайн-платформ (Netflix, Amazon), що змінює модель споживання контенту. Телебачення перейшло до формату «на вимогу» (VOD), де глядач сам обирає, коли і що дивитися.

7. Формат і жанр. Кіно і телебачення мають різноманітні жанри — від комедії і драми до документалістики і фантастики. Телебачення може швидко адаптуватися до нових жанрів і форматів, як-от реаліті-шоу, у той час як кіно здебільшого зосереджене на художніх фільмах або документальних стрічках.

Отже, кіно і телебачення як медіатексти мають потужний вплив на аудиторію завдяки візуально-аудіальній природі, можливостям наративного та емоційного впливу, а також широкому доступу і масовості. Вони є ключовими елементами сучасної медіакультури, що впливають на свідомість і культурні процеси в суспільстві.

IV. Історія та роль реклами в сучасному суспільстві. Види та форми реклами

Реклама має давню історію, яка починається ще з античних часів. Перші форми реклами з'являлися в таких цивілізаціях, як Давній Єгипет, Греція та Рим, де оголошення робили за допомогою вивісок і гравіювань на камені. На ринках люди голосно оголошували про товари і послуги, що пропонувалися.

Реклама стала більш організованою в Середньовіччі, коли гільдії ремісників використовували знаки і символи для позначення своїх майстерень і продуктів.

Промислова революція значно змінила рекламу. Завдяки розвитку друкарства газети стали важливим засобом реклами. З’явилися перші рекламні агентства, а плакати, афіші та журнали стали популярними каналами для просування товарів.

З поширенням радіо, а потім телебачення реклама отримала нові форми. Телевізійні та радіоролики стали ефективним засобом впливу на маси, а рекламні агентства перетворилися на глобальні корпорації.

З появою Інтернету реклама пережила революцію. Онлайн-реклама, соціальні мережі та персоналізовані пропозиції змінили спосіб комунікації між брендами і споживачами.

Життя сучасного суспільства вже неможливо уявити без реклами. Реклама є динамічною сферою людської діяльності, що швидко трансформується. Уже багато століть вона є постійною супутницею людини і змінюється разом із нею. Характер реклами, її зміст і форма зазнали кардинальних метаморфоз одночасно з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Роль реклами в сучасному суспільстві вже давно не обмежується ані рамками комерційних комунікацій, ані навіть усієї ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та громадського життя. Не можна також не відзначити її значну ідеологічну, освітню, психологічну й естетичну роль.

Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами товарів. У такий спосіб реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і кількості робочих місць. Наслідком цього є загальний розвиток суспільного виробництва.

Реклама підтримує й загострює конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їхній вибір. Реклама також сприяє розвитку ринків збуту, стимулює прискорення обігу коштів. Цим вона підвищує загальну ефективність функціонування національних економік і міжнародної економіки в цілому.

Один із великих шанувальників реклами, президент США Кальвін Куллідж відзначив ще в 1929 р.: «Масовий попит створений майже повністю завдяки розвитку рекламного бізнесу».

Крім потужного впливу реклами на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що реклама сама по собі є однією з великих галузей господарювання, що об'єднує в глобальному масштабі сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним бюджетом понад трильйон американських доларів. До цього варто додати той факт, що в рекламній галузі зайняті мільйони співробітників. Реклама все більше стає однією з найважливіших галузей, яка безпосередньо бере участь у створенні нових робочих місць. Причому це стосується як безпосередньо рекламного бізнесу, так і інших галузей економіки, які ним обслуговуються.

Міжнародна рекламна асоціація так розвинула цю думку в журналі Newsweek. На початку статті був поданий слоган: «Коли реклама робить свою роботу, мільйони людей зберігають свою!». Далі говорилося: «Хороша реклама не тільки інформує. Вона продає. Вона допомагає просунути продукт і зберігає бізнес. Щоразу, коли реклама пробуджує інтерес споживача, достатній, для того щоб він закінчився купівлею, вона зміцнює становище компанії. Таким чином, вона допомагає зберегти робочі місця тих, хто працює в цій компанії».

Але не всіма фахівцями роль реклами визнається як позитивна. З боку деяких економістів найбільш частими обвинуваченнями на адресу реклами є те, що вона вимагає витрачання великих обсягів коштів у виробничо-комерційній сфері на просування товарів. Як наслідок, це значною мірою сприяє підвищенню цін на товари. Критики навіть називають подібне «рекламним податком», який нібито виплачує кожна родина. Наприклад, у Сполучених Штатах експерти вважають, що кожна сім'я витрачає на підтримку реклами суму в межах $2,5 тис. на рік.

Однак сфера впливу реклами не обмежується економікою.

Відомий французький фахівець в галузі реклами й паблік рилейшнз Жак Сегела зауважив: «Реклама давно вже – не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі». Є підстави вважати, що метр знає, про що говорить, тому що преса приписує йому особисту участь в обранні декількох президентів європейських країн.

Важко переоцінити ***суспільну роль реклами***. Реклама кожного дня масовано впливає на абсолютну більшість мешканців розвинених країн. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів сприяє формуванню не тільки купівельних переваг. Реклама стає частиною соціального середовища, що бере участь у становленні певних стандартів мислення й соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світі.

У сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем. Широке застосування в цьому плані одержала соціальна реклама. Вона виходить за межі економічних завдань і спрямована на досягнення більш гармонійних відносин у суспільстві, популяризацію здорового способу життя, на підтримку незахищених верств населення, боротьбу з бідністю, злочинністю, забрудненням довкілля, популяризацію численних громадських організацій і фондів і багато інших, не менш важливих цілей.

В умовах демократії, що розширюється, у цивілізованих країнах зростає роль політичної реклами як засіб боротьби за голоси виборців. Саме рівень і професіоналізм політичної реклами й іміджмейкерства значною мірою впливає на розклад політичних сил у країнах після кожних виборів.

Уже очевидним став факт, що незалежна преса є найважливішим чинником існування демократичної держави. Недарма вона одержала визначення «четверта влада». Можна в плані також нагадати, що в багатьох країнах, де формується постіндустріальне суспільство, реклама одержала визначення «п'ята влада», що повною мірою відображає політичну роль реклами в сучасному світі. Виходячи з цього, необхідно нагадати важливість

реклами в забезпеченні незалежності засобів масової інформації. Одержання ЗМІ плати за рекламу від численних рекламодавців дозволяє їм проводити самостійну редакційну позицію, не погоджуючи її ані з органами влади, ані з олігархами.

Тісно пов'язана з політичною ***ідеологічна роль реклами***. І це не дивно, тому що в сучасному суспільстві реклама стає одним із найважливіших факторів формування світогляду людини. Можна навести численні приклади того, яке місце посідала реклама у зміцненні й поширенні комуністичної ідеології в Радянському Союзі. Також не викликає сумніву вплив так званої «буржуазної» реклами (принаймні, тих зразків, які просочувалися через «залізну завісу») на руйнування соціалістичних ідеалів.

Не можна не відзначити значну ***освітню роль реклами***, в процесі впровадження на ринок нових прогресивних товарів і технологій вона сприяє поширенню знань із різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички. З реклами її одержувачі можуть отримати різноманітну інформацію: від рівня pH нормальної людської шкіри до причин появи карієсу: від факторів швидкого зношування автомобільних двигунів до ілюстрацій реальних подій із підручників історії; від знайомства з побутом різних верств населення до міні-подорожей в екзотичні країни. Очевидно, що даний перелік можна продовжувати нескінченно. Американський письменник Е. Докторою з цього приводу зазначив: «Кожний звертає увагу на рекламу. Це сучасна школа, люди. Менш ніж за хвилину телевізійна реклама прокрутить перед вами ціле життя. Покаже дитину, будинок, автомобілі, вручення дипломів... Розповість, який ти солідний і яким ти міг би стати. Реклама – це навчальна одиниця».

Дія реклами реалізується, як відомо, через вплив на психологію людини. Унаслідок цього вона бере активну участь у формуванні психологічних настанов людини, системи її оцінки навколишнього середовища й самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату тощо. Тому ми вважаємо цілком виправданим виділення ***психологічної ролі реклами***. На думку Еріха Фромма, «Реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-яке навіювання, що гіпнотизує, вона намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі з'являється елемент мрії повітряного замка, і за рахунок цього воно приносить людині певне задоволення (на кшталт кіно), але, у той же час, підсилює її почуття незначності й безсилля».

Оцінка значення реклами була б неповною без згадування її важливої ***естетичної ролі.*** Кращі зразки рекламних звернень зі стародавніх часів до наших днів можна з повним правом вважати творами прикладного мистецтва.

Як приклади можна назвати рекламні вивіски, плакати й щити, написані видатними художниками, що зробили великий внесок у розвиток світового мистецтва живопису. Серед них — Гольбейн Хане Молодший, Антоніо Карреджи, Вільям Хоггарт, Анрі Тулуз-Лотрек, П'єр Боннар, Альфонс Муха, Ніко Пірос- манашвилі, Казимир Малевич, Борис Кустодієв, Костянтин Юон, Олександр Дейнека, Володимир Фаворський і багато інших. Кдасикою можна вважати рекламні плакати й віршовані тексти Володимира Маяковського.

Великий композитор XX ст. Сергій Прокоф'єв склав «Солодку пісеньку» для реклами однієї з марок радянського шоколаду. Досвід роботи в рекламі мав ще один класик світової музики – Дмитро Шостакович.

У жанрі рекламного відеоролика хоча б один раз працювали більшість видатних кінорежисерів світу, починаючи з братів Люм'єр. У їхньому числі – Федеріко Фелліні, Клод Лелюш, Андрон Кончаловський, Девід Лінч, Акіра Курасава, Нікіта Михалков та багато інших.

З реклами розпочинали свій творчий шлях у великий кінематограф такі всесвітньо відомі кінорежисери, як Джеймс Камерон, Девід Фінчер, Люк Бессон та ін.

До цього ж можна згадати численні приклади блискучої гри видатних вітчизняних і закордонних кіноакторів у рекламних відеокліпах. Завдяки їхньому яскравому акторському таланту, деякі із цих рекламоносіїв перетворюються на високомистецькі твори. До речі, для багатьох сучасних кіноакторів шлях у «велике кіно» також починається зі зйомок у рекламних відеокліпах.

Виконані на високому професійному й художньому рівні рекламні послання сприяють формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховують у неї гарний смак. У цьому зв'язку доречно додати, що відомі кіноактриси й супермоделі, що представляють відомі фірми в рекламі (так звані «ікони» фірми), у певні періоди ставали загальновизнаними еталонами жіночої краси.

Роль «обличчя» фірми все частіше останнім часом довіряється чоловікові. Серед удалих прикладів можна згадати образ актора Девіда Саагяна як «чоловіка Martini», Рікі Мартіна як одного з комунікантів Pepsi-Cola, Хемфрі Богарта й Олега Меншикова (Longines), Міхаеля Шумахера й Пірса Броснана (Omega), Андре Агассі (adidas), Андрія Шевченка (Gillette, «Рогань», «Оболонь», «Київстар»), Девіда Бекхема (adidas і Vodafo- пе), Пола Маккартні (Lexus), Роббі Уільямса (T-Mobile) та ін.

Професійно виконані носії зовнішньої реклами (щити, вивіски, банери й ін.) уже давно є органічною частиною естетичного середовища сучасних міст, що вносять розмаїтість, барвистість, експресію в міські пейзажі. На жаль, відзначаючи позитивну роль реклами в сучасному суспільстві, не можна не

сказати й про те, що негативний вплив непрофесійної, некоректної реклами на смаки аудиторії також є великим.

Таким чином, ми можемо зробити загальний висновок про те, що роль реклами в сучасному суспільстві досить висока. Виходячи з цього очевидна необхідність створення механізмів суспільного й державного контролю рекламної діяльності.

З іншого боку, ті ж процеси вимагають усвідомлення рекламістами міри своєї соціальної відповідальності. Саморегулювання рекламного бізнесу стає необхідним фактором гармонії між рекламою й суспільством. У цьому зв'язку зростає значення оволодіння рекламістами знаннями щодо ролі реклами в сучасному суспільстві, а також формування принципових поведінкових настанов у своїй професійній діяльності.

Реклама — це складова маркетингової комунікації, яка має на меті просування товарів, послуг або ідей серед певної аудиторії. Вона може приймати різноманітні форми та використовувати різні засоби для досягнення своєї мети.

Наведемо **основні види та форми реклами**, які використовуються в сучасному суспільстві.

1. **Залежно від мети:**

- *Комерційна реклама* призначена для просування товарів або послуг. Основна мета — підвищення продажів і популяризація бренду.
- *Соціальна реклама* має на меті поширення важливих соціальних повідомлень (наприклад, про здоров'я, екологію, безпеку). Така реклама спрямована на зміну поведінки або поглядів людей.
- *Політична реклама* використовується під час виборчих кампаній або для просування політичних ідей, партій або кандидатів.
- *Іміджева реклама* орієнтована на створення позитивного іміджу компанії або бренду, що може не завжди бути пов'язане з безпосереднім просуванням конкретних продуктів.

2. **Залежно від засобів розповсюдження:**

- *Традиційна реклама* використовує класичні засоби медіа, такі як: телевізійна реклама, радіореклама, друкована реклама, зовнішня реклама (білборди, вивіски, плакати, які розміщуються на вулицях, транспорті, будівлях. Вона спрямована на широке охоплення і має великий візуальний вплив).
- *Інтернет-реклама* включає безліч форматів, таких як: банерна реклама, контекстна реклама (показується користувачам на основі їхніх пошукових запитів або поведінкових даних), соціальні мережі, відеореклама в Інтернеті.

3. **Залежно від форми взаємодії:**

- *Пряма реклама* – відкрита реклама, яка безпосередньо просуває товар або послугу, наприклад, рекламні ролики на телебаченні або банери в Інтернеті.
- *Прихована реклама* – включає інтеграцію продуктів у фільми, серіали, музичні кліпи (product placement) або використання товарів відомими людьми без явної реклами.

4. **Залежно від цільової аудиторії:**

- *Масова реклама* спрямована на широке коло людей і використовує загальні повідомлення, які можуть бути цікавими для багатьох.
- *Цільова реклама* орієнтована на конкретні сегменти ринку або демографічні групи (наприклад, реклама для молоді, сімей, пенсіонерів).

5. **Залежно від часу дії:**

- *Короткострокова реклама* (рекламні кампанії, що проводяться у визначений період (наприклад, розпродажі, новорічні акції)).
- *Довгострокова реклама* орієнтована на тривалий ефект, формування постійного іміджу компанії або бренду.

Форми реклами

- ***Відеореклама*** включає рекламні ролики, відеоогляди та анімації, які використовуються на телебаченні, в Інтернеті або на цифрових екранах у громадських місцях.
- ***Аудіореклама*** – це рекламні оголошення, які транслюються на радіо, подкастах, музичних платформах або в торгових центрах.
- ***Текстова реклама*** може включати рекламні повідомлення, слогани або опис товару в газетах, журналах, соціальних мережах та Інтернеті.
- ***Візуальна реклама*** використовує графічні елементи, плакати, банери, фотографії та зображення для привернення уваги до продукту або бренду. Найчастіше використовується у зовнішній рекламі або на сайтах.
- ***Інтерактивна реклама*** – це реклама, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом, наприклад, через кліки, опитування або ігрові елементи. Вона поширена в Інтернеті та мобільних додатках.
- ***Мобільна реклама*** охоплює SMS-рекламу, push-повідомлення, рекламу в мобільних додатках та на сайтах, адаптованих для смартфонів.

Реклама в сучасному світі стала багатогранним і комплексним інструментом комунікації. Завдяки розмаїттю видів і форм, рекламодавці можуть максимально ефективно досягати своєї аудиторії через традиційні та нові медіа. Розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для

персоналізації і взаємодії з користувачами, що робить рекламу ще більш ефективною і впливовою.

V. Історія виникнення радіо. Особливості сучасного радіомовлення

Під **радіо** (від лат. Radius — промінь) ми розуміємо цілу групу понять. Насамперед це галузь науки та техніки, пов'язана з передаванням на відстань електромагнітних коливань високої частоти — радіохвиль, це радіоприймач — пристрій для приймання радіохвиль, і «радіо» — один з видів медіа для передавання радіомовлення, тобто радіосигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів.

Радіо, яке виникло на початку XX століття, ще декілька десятиліть тому було наймасовішим медійним засобом. Адже радіоприймач (або ж у побуті «радіо») донедавна був невіддільною частиною повсякденного життя мільйонів. Утім у сучасній медіакультурі домінує аудіовізуальна інформаційна течія (телебачення, кіно, відео, інтернет), тому радіо як аудіальний засіб поступився своєю першістю. Безумовно, й досі радіо має високий показник географічної та демографічної досяжності: його можна слухати працюючи і відпочиваючи, в дорозі й удома. Проте воно поступається телебаченню могутністю впливу саме тому, що не в змозі утримувати так увагу аудиторії, і скоріше це фоновий носій медіатекстів (музичних чи інформаційних). Та все ж радіо залишається одним з найефективніших засобів для комунікації масової аудиторії завдяки тому, що вдало використовує власні переваги і властиві йому специфічні можливості: доступність, інтерактивність, діалогічність, мобільність, різноманіття пропозицій свого ефірного контенту (змісту).

Досі точаться запеклі дискусії про те, хто винайшов радіо. Достеменно відомо, що 2 червня 1896 року радіо було запатентоване італійським інженером Гульєльмо Марконі. Росіяни, як завжди, наполягають, що це сталося саме в їхній країні, адже російський фізик створив перший примітивний радіоприймач — датчик блискавок. Також в цей час подібні відкриття зробили Нікола Тесла, Генріх Герц, Ернест Резерфорд. І хоч важлива робота та відкриття кожного вченого, у світі технологій пріоритет надають Марконі.

Проте насправді відкриття радіо пов'язане не з окремим вченим, а з низкою досліджень електромагнітних хвиль у XIX столітті та вдосконаленням винаходів для передачі сигналів. І щоб зрозуміти вклад основних науковців, слід звернутися до короткої історії радіо.

Важливими для відкриття радіо були дослідження та експерименти Фарадея, а потім і Максвелла. Якщо говорити просто, ці вчені запропонували теорію існування електромагнітних хвиль. Фарадею належить теорія електрики й магнетизму. А Максвелл розвинув цю теорію та усунув суперечності. На

додаток, його робота дала можливість сформулювати рівняння для електричних і магнітних полів.

Німецькому науковцю Генріху Герцу вдалося експериментально підтвердити теорію Максвелла. Одним з його найбільших досягнень є створення генератора (випромінювача) та резонатора (приймача) електромагнітних хвиль. Проте проблемою залишалася невелика відстань (кілька метрів), на яку вдавалося передавати сигнал. Прилад потребував вдосконалення. Смерть Генріха Герца в 1894 році обірвала його дослідження. Проте його робота стала ключем до винайдення радіо.

Надалі одночасно декілька вчених зробили вдосконалення приладу Генріха Герца, що і дозволило створити радіо. Запатентував виріб, як ми вже згадували, Гульєльмо Марконі.

Що відомо про «батька» радіо — Марконі? Він народився в Болоньї у 1874 році. Навчався в технічному інституті в Ліворно. Був учнем професора фізики Аугусто Рігі, адже хлопця цікавила природа електромагнітних хвиль. Багато досліджень проводив вдома і так в 1895 році йому вдалося послати бездротовий сигнал на відстань 3 км — з власного саду в поле. В цьому ж році вперше спробував запатентувати відкриття, але отримав відмову.

Через рік Марконі відправився до Великобританії, де теж показав можливості свого винаходу, пославши сигнал з лондонського поштамту на відстань 1,5 кілометра. Тоді науковцем зацікавився директор британської пошти й телеграфу В.Г. Пріс. Після вдосконалень, доопрацювань та демонстрацій Марконі вдалося запатентувати винахід.

Хоч дискусії про винахідника радіо не припиняються й досі, можемо точно сказати: Україна не пасла задніх. Саме історія українського радіо нас цікавить найбільше.

Цікава подія трапилася 25 березня 1898 року. Цього дня український вчений Микола Пильчиков прочитав в Одесі лекцію про бездротову телеграфію та продемонстрував кілька дослідів, пов’язаних з радіокеруванням (керування «крізь стіни»). Серед предметів дослідів був годинник, що керувався за допомогою радіосигналу, модель маяка з керованими сигналами тощо. Важливо сказати, що вчений використовував і розробки інших винахідників, і власні напрацювання. Також відомо, що Пильчиков пропонував військовому міністру запровадити у радіокерування у військовій сфері — телеграфний захищений зв’язок, керовані міни, мінні човни та міноносці без екіпажу. Вченому дозволили проводити дослідження і надали відповідне фінансування та обладнання.

Отож можемо з впевненістю сказати, що українські вчені працювали на рівні світових технологій.

Щодо радіомовлення в Україні, то вперше така подія відбулася 16 листопада 1924 року о 19:00. Гучний, але не надто якісний звук сколихнув вулиці Харкова: «Алло, алло, алло! Говорить Харків, говорить Харків, говорить Харків! Усім, усім, усім! Працює перша в Україні радіотелефонна станція!». До містян звернулися Григорій Петровський (голова Всеукраїнського ЦВК) та Влас Чубар (керівник уряду республіки), а опісля транслювався концерт квартету імені Вільома і мав слово радіожурнал «Пролетар».

Мине лише кілька років, і велику кількість жителів Харкова спіткають репресії, а селяни з околиць з'їжджатимуться до міста, рятуючись від голоду. Чубар, до речі, стане одним із виконавців Голодомору в Україні. Пізніше його розстріляють.

В Україні історія радіо почалася під егідою червоних прапорів. В історії, звісно, немає «якби», але ще за часів української державності була створена перша українська організація в галузі кіно — кінокомпанія «Українфільм». Без сумніву: якби наші землі не захопили більшовики, ми б мали також і власне радіо.

На жаль, разом із радянським «просвітництвом» населення отримало репресії, розстріли, заслання, насильну колективізацію та індустріалізацію з жорсткими планами.

Та все ж, радіо звучало — і хвала, що українською. Щоправда, українськомовні програми спочатку суттєво обмежувалися в часі. І понад 70% матеріалів були агітаційними та пропагандистськими. В ефірі звучали політичні бесіди, лекції, новини, результати нарад тощо. І тільки потім з'явилася музика, драматичні твори, програми для дітей і молоді. Та і звідти пропаганда не пропала.

Спочатку радіостанції з'явилися в Харкові та Києві, а далі й в інших містах — в Дніпропетровську, Донецьку, Одесі… А от 1928 рік пов'язаний з першою українською радіомережею. І якщо у світі переважав ефірний метод радіофікації, то в Україні застосовувалася майже виключно релейна система.

У 1934 році радійники перебралися до Києва. Та вже через кілька років розпочалася війна і принесла свої корективи у культурне життя. До речі, перші будівлі радіокомітету та радіотеатру в центрі міста не збереглися: не важко здогадатися, що їх зруйнували радянські війська 1941 року під час відступу з Києва.

Та навіть Друга світова війна не завадила існуванню українського радіо. Регулярні передачі велися з Харкова, а далі з сталінграда і саратова. За інформацією Української радянської енциклопедії, у 1945 році обсяг українськомовного радіомовлення становив 10 годин на добу. Звучали навіть пісні на слова Т. Г. Шевченка.

У 1949 році почали відновлення київського телерадіоцентру в Києві на Хрещатику. Сьогодні це Будинок Українського радіо. Після того як відділ телебачення вже в 90-х роках переїхав на Сирець, у центрі залишилося лише радіо.

Нове життя українське радіо отримало в незалежній Україні. Радіомовлення стало основним джерелом інформації. За допомогою радіоприймачів люди дізнавалися про політичне життя країни, світові та українські зміни, слухали прямі трансляції засідань Верховної Ради, а також дебати, музику, п'єси, казки та гуморески. Гімни СРСР і УРСР зникли з ефіру, а натомість зазвучала «Ще не вмерла України…» (до речі, ще до того, як пісня стала державним гімном).

У 1994 році Укртелерадіокомпанія запропонувала керівництву держави встановити 16 листопада як професійне свято для теле-, радіопрацівників. Дата вибрана невипадково. Саме в цей день 1924 року в Харкові вийшла в ефір перша передача Українського радіо. Вже зараз до святкової дати долучилися також представники інтернет-ЗМІ. Це важливий день, щоб переосмислити історію розвитку українських технологій та комунікацій, позбутися від залишків радянського минулого і з новими силами продовжувати творити нашу культуру. Історію сучасного українського радіо ми пишемо разом. І якою вона буде, залежить лише від нас.

Радіомовлення – поліфункціональне, тому що воно здійснює різні функції.

Як і для інших ЗМІ, для радіомовлення виділяють такі ***функції:***

- *Інтеграція* (підтримує функціонування суспільства, його входження в інформаційний простір);
- *Соціалізація* (пропагує певний стиль життя, а також моральні цінності);
- *Організація* (спонукає людей до дії, до прийняття рішень);
- *Інформування* (задовольняє потребу слухача в інформації);
- *Просвітництво, освітня функція* (набуття нових знань);
- *Розважальна функція* (допомагає відволіктися від щоденних проблем і просто відпочити);
- *Виховання* (впливає на формування громадської думки);
- *Спілкування* (засобом інтерактивного спілкування в ефірі дає змогу людям висловити свою точку зору на ту чи іншу проблему).

Сучасне радіомовлення — це інформаційна галузь, яка стала глобальним засобом масової інформації, засобом впливу на громадськість. Важливість впливу радіо на громадську думку пов'язана сьогодні з його масовістю та з можливістю бути суб'єктом громадянської журналістики.

Серед ***переваг радіомовлення*** можна виділити такі:

— *фоновість* (ми постійно слухаємо радіо: вдома, в автомобілі, в офісі, і це дає нам змогу швидко приєднатися до цікавої інформації);

— *ненав'язливість рекламних повідомлень* (як можна відзначити, то на радіо рекламі приділяється менше часу, ніж, наприклад, на телебаченні, тому у слухачів це не викликає супротиву);

— *передача інформації на рівні образів* (радіо залишає слухачеві простір для візуального відтворення щойно почутої інформації);

— *прозорість інформації* (радіо є найменш з-поміж інших ЗМІ чутливим до політичних «ігор»)

Сучасне українське онлайн-радіо є глобальним засобом масової інформації, що впливає на громадську думку. До його незаперечних ***переваг*** належать:

— можливість слухати радіомовлення, музичні композиції, розмовні шоу в автомобілі, вдома, на робочому місці, в міському транспорті та залучатися до цільової аудиторії у будь-який час при наявності інтернету;
— надання простору для візуального відтворення інформації, що лунає з радіомовних сучасних пристроїв;
— відсутність чутливості до політичних ігор та широко масштабних рекламних заходів;
— відсортованість за жанровою приналежністю;
— відсутність перешкод для прослуховування передач при невеликій швидкості передачі інтернет-сигналу;
— висока якість радіомовлення та транслювання відомих та нових музичних композицій;
— відсутність необхідності встановлювати додаткові прилади, спеціальне обладнання для покращення радіомовлення, а також проводити реєстрацію, платити кошти за надану послугу.

Українське сучасне радіо надає можливість донести національну музичну культуру до кожного мешканця країни з усіх її регіонів, збільшити її масштаб, чути нові музичні треки, відкривати імена майбутніх зірок. З його допомогою, також відбувається демонстрація та відтворюваність художньої зрілості, жанрової та стильової різноманітності творів вітчизняних виконавців, що мають високу конкурентоспроможність.

Українське сучасне онлайн-радіо має ряд функцій. У їхній перелік занесені:

— *соціалізація*, що направлена на пропаганду моральних цінностей;
— *інтеграція*, яка необхідна для підтримки функціонування суспільства;

— *спонукання* слухачів до прийняття правильних рішень;
— *задоволення* потреб слухачів в інформації, цікавій та корисній для них;
— *надання можливості* набувати нових знань у сфері музичної культури, відкривати нових вітчизняних виконавців, що у майбутньому стануть відомими на весь світ;
— *створення умов* для якісного відпочинку, отримання насолоди від прослуховування улюблених музичних композицій, відволікання від щоденних проблем.

Також українське сучасне онлайн-радіо наділене *функцією виховання* шляхом формування громадської думки та спілкування, коли слухачам надається змога в прямому ефірі висловлювати свої думки та точки зору.

VI. Нові медіа: цифрові, комп'ютерні, інформаційні, мережеві технології

Нові медіа — це термін, що стосується сучасних технологій і форм комунікації, які використовують цифрові засоби для створення, зберігання, обробки й передачі інформації. Вони ґрунтуються на розвитку інтернету, комп'ютерних технологій і різноманітних цифрових платформ.

Термін «Нові медіа» з'явився в 60-х роках 20 ст. Його головними характеристиками називали: взаємопов'язаність, доступ індивідуальних користувачів (які можуть бути як отримувачами, так і виробниками інформації), інтерактивність, багатство способів їх використання, а також відкритість, всюдисущність, часова невизначеність та делокалізація.

А ось початки епохи нових медіа пов'язують з поширенням персональних комп'ютерів, супутникового телебачення та відео.

Лев Манович – автор і теоретик цифрової культури, почесний професор Центру аспірантури Міського університету Нью-Йорка, запропонував власний список з п'яти характеристик:

— цифрова форма – об'єкт нових медіа може бути описаний математичною мовою, до ного можуть бути застосовані алгоритми (наприклад, застосовуючи відповідний алгоритм, усуваємо шум зі знімка);
— модульність – об'єкт нових медіа складається з незалежних частин аж до рівня «атомів» (наприклад, пікселів), що дозволяє робити з об'єктами будь-що;
— автоматизацію – наприклад, введений і збережений алгоритм обробки фотографії у графічному редакторі Photoshop дозволяє одну і таку ж операцію робити з безмежною кількістю знімків;

— варіаційність – предмет нових медіа не є чимось непорушним (наприклад, з однієї електронної карти можна творити безліч шарів із новими елементами);

— транскодування – можливість перетворювати медіа на комп‘ютерні дані, а також міняти/кодувати його з одного формату на інший.

Ключовими складовими нових медіа є:

1. **Цифрові медіа** охоплюють усі форми інформації, які представлені в цифровому форматі. Це можуть бути тексти, зображення, аудіо, відео, а також інтерактивні елементи. Головною відмінністю цифрових медіа є те, що вони базуються на цифрових технологіях, що дозволяє зберігати та передавати інформацію через різні канали комунікації.

Приклади цифрових медіа:

- Вебсайти
- Блоги
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)
- Відеоплатформи (YouTube, Vimeo)
- Цифрова музика та подкасти (Spotify, Apple Music)

Цифрові медіа дозволяють користувачам створювати, редагувати й поширювати контент швидко і з мінімальними витратами.

2. **Комп'ютерні медіа** базуються на використанні комп'ютерних систем і програмного забезпечення для створення, збереження й обробки інформації. Вони можуть мати як офлайн, так і онлайн характер і охоплювати широкий спектр програм і платформ для роботи з текстами, графікою, відео та звуками.

Основні функції комп'ютерних медіа:

- Створення мультимедійного контенту за допомогою спеціалізованих програм (наприклад, Adobe Photoshop для графіки або Final Cut Pro для відео)
- Використання програмного забезпечення для анімації, дизайну і віртуальної реальності
- Операції з великими обсягами даних (Big Data) для аналізу інформації або роботи з базами даних

3. **Інформаційні медіа** забезпечують передачу та обробку даних за допомогою сучасних технологій, таких як інтернет, мобільні додатки, електронні сервіси тощо. Вони спрямовані на розповсюдження інформації в глобальному масштабі через різноманітні цифрові канали.

Інформаційні медіа включають:

- Новинні ресурси (онлайн-газети, інформаційні агентства)

- Електронні книги та журнали
- Інформаційні портали та блоги
- Електронні служби та урядові сайти

Ці медіа дозволяють швидко отримувати доступ до нової інформації, що є ключовим елементом для сучасних суспільств, де час реакції є критичним.

4. **Мережеві технології** є основою для функціонування нових медіа. Вони забезпечують обмін інформацією між пристроями й користувачами через інтернет або локальні мережі. Ці технології значно розширили можливості комунікації, зробивши її глобальною та доступною.

Мережеві технології включають:

- Інтернет – головна мережа, що об'єднує мільярди пристроїв і забезпечує глобальний доступ до інформації та комунікації.
- Соціальні мережі – платформи, які надають можливість для соціальної взаємодії, обміну інформацією, створення контенту та організації спільнот.
- Хмарні технології дозволяють зберігати й обробляти інформацію віддалено, надаючи доступ до неї з будь-якого пристрою та в будь-який час.

Характерні риси нових медіа

1) *Інтерактивність.* Користувачі нових медіа не є пасивними споживачами контенту, вони мають можливість взаємодіяти з ним, створювати й змінювати його.
2) *Глобальність.* Нові медіа об'єднують людей з різних частин світу, дозволяючи їм спілкуватися та співпрацювати в реальному часі.
3) *Швидкість розповсюдження.* Інформація може миттєво розповсюджуватися по всьому світу через соціальні мережі, електронну пошту або інші цифрові платформи.
4) *Персоналізація.* Нові медіа дозволяють створювати індивідуальний контент для кожного користувача на основі його інтересів і поведінки в інтернеті.
5) *Мультимедійність.* Інформація може передаватися в різних форматах — текст, зображення, відео, звук, інтерактивні елементи.

Нові медіа змінили спосіб, яким ми споживаємо, створюємо та розповсюджуємо інформацію. Вони розширили можливості комунікації, створили нові форми взаємодії та змінили традиційні медіаіндустрії. Сьогодні нові медіа відіграють ключову роль у політичних кампаніях, соціальних рухах, маркетингу, освітніх процесах та бізнесі.

У зв'язку з постійним розвитком цифрових технологій, нові медіа продовжують змінюватися й адаптуватися до потреб сучасного суспільства, забезпечуючи інноваційні підходи до комунікації та обробки інформації.

З новими медіа найчастіше пов’язують Інтернет, бо на противагу традиційним медіа він слугує не лише продукуванню і розповсюдженню – Інтернет допомагає їх перетворювати, обмінюватися ними, зберігати їх.

ЛЕКЦІЯ 3

Маніпулятивні можливості мас-медіа

Мета: ознайомити з поняттям «маніпуляція», виділити основні види маніпуляцій; визначити місце ЗМІ у сфері маніпулювання свідомістю; навчитися розпізнавати маніпуляції у мас-медіа, а також створювати медіатексти, користуючись знаннями про маніпуляцію свідомістю; розвивати творчі здібності, уяву, критичне мислення; виховувати свідоме ставлення до дійсності, відповідальність, толерантність, взаємоповагу і гуманізм.

План

1. Поняття про маніпуляцію свідомістю. Об’єктивні причини викривлення дійсності.
2. Маніпулятивні можливості новин. Маніпуляції у рекламі. Маніпулятивний потенціал телевізійних політичних ток-шоу.
3. Мультфільм як засіб маніпуляції свідомістю.
4. Модель «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойманн.
5. Поняття «фрейми». Формати (фрейми) новин. Методи фактологічної маніпуляції.
6. Поняття пропаганди. «Пропаганда» та «маніпулювання»: різниця понять. Небезпека від пропаганди. Маркери в інформаційних матеріалах, які можуть свідчити про те, що інформація маніпулятивна.
7. Поняття «фейки», «фейкові новини». Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції.
8. Поняття «Фактчекінгу». Основні завдання фактчеку.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.

3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. – 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
5. Електронний ресурс https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv

Конспект лекційного змісту

I. Поняття про маніпуляцію свідомістю. Об’єктивні причини викривлення дійсності

Маніпуляція свідомістю – це прихований вплив на свідомість людей або окремих груп з метою змінити їхні погляди, уявлення, мотивацію та поведінку на користь тих, хто здійснює цей вплив. Маніпуляція характеризується тим, що людина, на яку чинять вплив, не усвідомлює цього і, відповідно, не здатна чинити опір або критично оцінити інформацію.

Маніпуляція може здійснюватися через різні медіа, політичні та соціальні інститути, рекламні кампанії та навіть через міжособистісну комунікацію. Вона може впливати на емоції, раціональні рішення, сприйняття фактів, ідей, створюючи певний образ реальності, який відповідає інтересам маніпулятора.

Маніпулювання масовою свідомістю — програмування думок і прагнень людей, їхніх настроїв і психічного стану з метою забезпечення такої поведінки, яка необхідна групі небагатьох власників засобів маніпуляції, що здійснюють такий вплив, переслідуючи свої особисті корисливі цілі.

Маніпулювання натовпом — це навмисне використання способів, заснованих на принципах психології натовпу для залучення, контролю або впливу на бажання юрби, задля спрямування її поведінки на певну дію. Ця практика є спільною для релігії, політики та бізнесу і може сприяти схваленню або засудженню чи байдужості до особи, політики або продукту.

Це вид духовного, психологічного впливу, а не фізичне насильство чи загроза. Це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все відбувається природно і неминуче.

На думку Євгена Доценка та Сергія Кара-Мурзи процес відбувається шляхом формування стереотипного реагування. Тобто, якщо в групі об'єктів керування відсутні рефлексії на потрібні стереотипи/прагнення треба їх втілити та зробити бажаними. В той же час маніпуляція є обмеженим інструментом

через вплив переважно виключно на долученні до стереотипів об'єкти, та побічні ефекти психологічної взаємодії/вивчення їх рушіїв.

Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління та обробка». Саме в такому наповненні слово «маніпуляція» замінило в політичному словнику термін «макіавеллізм».

Одним із перших досідників феномену виникнення масової свідомості, був Хосе Ортега-і-Гассет. Наступні дослідження були широко представлені у французького філософа Моріса Бланшо який у своїх працях спирався на вчення Фрідріха Ніцше про волю до влади. Серед теоретичних досліджень владних відносин набули суттєвого впливу їх психологічні інтерпретації, представники яких вважали, що основою соціокультурних процесів є індивідуальні особливості людської психіки, які виступають первинними щодо явищ соціальної дійсності. Серед значного числа концепцій, що внесли помітний внесок в розробку цієї проблеми, психоаналітичні дослідження Зиґмунда Фрейда. Соціальну структуру він розглядав згідно схеми: «вождь — еліта — маси», маючи на увазі суто авторитарну форму влади, вважаючи, що маси завжди шукають вождя або поклоняються вождю, жадають відмови від самостійності і відповідальності. Ідеалізація вождя і ідентифікація з ним є, за Фрейдом, одним з основних механізмів усередині групової солідарності і соціального панування.

Одним з механізмів, в умовах соціально–психологічної взаємодії лідера і його послідовників, є навіювання — процес психологічного впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації. У результаті цих впливів змінюються, пробуджуються, актуалізуються установки особистості, здійснюється вплив на думки, настрої, почуття та вчинки. Механізм навіювання проявляється в тому, що людина, яка сприймає, починає діяти всупереч логічних міркувань.

Також під маніпуляцією свідомістю розуміють дії направлені на зміну психологічних установок, цінностних орієнтацій, поведінки індивідів і аудиторій незалежно від їх бажання. Мета маніпуляції — контроль над аудиторією, її керованість. Для досягнення мети використовуються різні маніпулятивні технології: цілеспрямоване спотворення інформації (замовчування, селекція, «перекручування», спотворення інформації).

Подібні технології застосовуються в таких **видах впливу**, як:

- *маніпуляція образами* — оскільки образи володіють сильною психологічною дією, їх широко застосовують в комунікативній практиці, особливо в рекламі

- *конвенціональна маніпуляція* — спирається не на особисті психологічні установки, а на соціальні схеми: правила, норми, традиції, прийняті в суспільстві, сім'ї;
- *операційно–наочна маніпуляція* — заснована на таких психічних особливостях особи, як сила звички, інерція, логіка виконання дії;
- *маніпуляція особою адресата* — прагнення перекласти відповідальність за яку–небудь дію на адресата, тоді як у виграші залишається маніпулятор
- *маніпуляція духовністю* — маніпуляція вищими рівнями психіки (значенням життя, духовними цінностями, почуттям обов'язку).

Маніпуляція через ЗМІ

Контроль за ЗМІ дає змогу маніпулювати масовою свідомістю. Штучно продукується таке явище, як медіа-свідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіа-свідомість значно спотворюється.

В умовах інформаційної війни зростає потреба в захисті інформаційного простору.

Основні прийоми маніпуляції свідомістю:

- Дезінформація – подача спотворених або неправдивих даних для формування хибного уявлення про реальність.
- Фрагментація інформації – надання лише частини інформації, що створює викривлену картину світу.
- Емоційний тиск – апеляція до емоцій для зниження критичності мислення.
- Пропаганда – систематичне впровадження певних ідей або установок з метою маніпуляції громадською думкою.

Є **суб'єктивні та об'єктивні причини викривлення дійсності** в інформаційному просторі. До об'єктивних у першу чергу слід віднести обмеження, наявні в когнітивній системі людини і в інформаційних системах. Ми не можемо розповісти про все: необхідно робити вибір. І ми не можемо утримувати увагу на всьому: тут теж слід робити вибір. Людство, до речі, зробило стрибок у розвитку, коли винайшло зовнішню семантичну пам’ять, оскільки суто людська пам’ять має суттєві обмеження. Ми дуже спрощуємо об’єкт, коли його описуємо, через ці обмеження. Ми відкидаємо його додаткові характеристики, які має бути враховано, якщо ми хочемо отримати справжнє і повне уявлення про об’єкт.

При описі ми реально отримуємо той світ, який хочемо побачити, бо ми можемо обрати ті характеристики, які будуть відповідати нашим уявленням про об'єкт. Об'єкт має безліч характеристик, за якими можна будувати його опис. Тому ЗМІ описують ту дійсність, яка відповідає домінуючий в суспільстві моделі світу.

Об’єктивні причини викривлення дійсності:

- *Обмежений доступ до інформації* – брак об’єктивної або достовірної інформації призводить до того, що людина формує уявлення про світ на основі того, що доступне. Це може включати відсутність доступу до альтернативних джерел інформації або наявність цензури.
- *Інформаційні фільтри* – засоби масової інформації або соціальні мережі можуть відбирати та акцентувати лише певну частину інформації, яка відповідає їхнім інтересам або політичним цілям. Це створює спотворене відображення реальності.
- *Культурні та соціальні установки* – культура, традиції, соціальні стереотипи впливають на сприйняття інформації та її інтерпретацію. Люди сприймають реальність через призму власних цінностей і досвіду, що може викривлювати її об’єктивне розуміння.
- *Психологічні особливості* – людина схильна до певних когнітивних упереджень, таких як підтвердження власних переконань, уникнення когнітивного дисонансу, спрощення складних ситуацій або схильність до емоційної реакції замість раціонального аналізу.

Таким чином, викривлення дійсності може відбуватися як через зовнішні фактори (маніпуляція, дезінформація), так і через внутрішні (психологічні та культурні особливості сприйняття).

II. Маніпулятивні можливості новин. Маніпуляції у рекламі. Маніпулятивний потенціал телевізійних політичних ток-шоу.

Медіаманіпуляція — вид психологічного впливу, що здійснюється через пресу (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотексти, телетексти, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку, соціальні мережі, що призводить до пробудження у об'єкта впливу намірів, які змінюють його бажання, настрої, поведінку, погляди тощо.

Безпосереднім об`єктом є дії інформаційних повідомлень засобів масової комунікації (ЗМІ) є як окремий індивід, так і велика група людей, що становлять аудиторію для того чи іншого конкретного ЗМІ. ЗМІ мають чималі

можливості впливати на спосіб життя та переконання особистості як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків.

ЗМІ – один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії. Можна зазначити два аспекти такого впливу. По-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров`я, права тощо. По-друге, ЗМІ фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя.

ЗМІ мають справу з інформацією, і саме контроль за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати у ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми на сьогодні є найбільш актуальними. Штучно продукується таке явище, як медіа-свідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіа-свідомість значно спотворюється.

За допомогою ЗМІ, інформацію можна:

- спотворити за допомогою неповної, односторонньої подачі; так званий фрагментарний спосіб поширення інформації: масив інформації подрібнюють на менші масиви та коли інформація подається єдиним неопрацьованим потоком, що не дозволяє пересічному індивіду сформувати цілісну картину подій;
- відредагувати, додавши власні домисли і коментарі (значна частина спотворень у подачі інформації спричиняється індивідуально-психологічними особливостями поширювачів інформації, особистими політичними симпатіями);
- інтерпретувати у вигідному світлі;
- просто приховати, разом з тим, акцентуючи увагу на окремих сторонах події, замовчуючи інші, що створює додаткову можливість маніпулювати аудиторією;
- створити «інформаційний шум», тобто зниження сприйняття фактів за рахунок подачі такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування;
- оперативно подати навіть неперевірену інформацію, що є певним маніпулятивним прийомом та відповідно до «закону випередження»

(сформульованого ще у 1925 році американським дослідником М. Лундтом), будь-яке перше повідомлення про подію справляє значно сильніший вплив на аудиторію, ніж наступні;

— поширювати певний погляд на інформацію як її єдино правильний варіант. За рахунок цього створюватиметься ілюзорний ефект підтримки трансльованої ЗМІ ідеї більшістю, який призведе до небажання індивіда відкрито висловлюватись під страхом суспільних санкцій, якщо його точка зору не схожа на погляди більшості. Що більш часто це повідомлення повторюватиметься в ЗМІ, тим більше зростатиме небажання людини публічно говорити – модель спіралі мовчання.

Маніпуляції можуть застосовуватись до текстів, виступів, аудіо-, відео-, фотоматеріалів.

Маніпулятивні можливості новин – це здатність новинних матеріалів впливати на свідомість та поведінку аудиторії через спеціально підібрані методи подачі інформації. Завдяки специфічним технікам, новини можуть створювати у глядачів або читачів певну картину світу, яка вигідна авторам або замовникам інформаційного продукту. Маніпуляція новинами є поширеним інструментом у політичних, економічних та соціальних контекстах.

Основні маніпулятивні можливості новин:

1) *Вибір тем.* Один із ключових інструментів маніпуляції – це акцент на певних темах або подіях, які викликають відповідні емоції або формують конкретні переконання. Маніпулятори можуть «просувати» ті теми, які вигідні для їхніх інтересів, а інші події замовчувати або занижувати їхню важливість.
2) *Формулювання заголовків.* Заголовки часто служать основним засобом залучення уваги до новини, а їх маніпулятивне формулювання може впливати на сприйняття змісту. Використання емоційно забарвлених слів або перебільшень може створювати враження сенсаційності, навіть якщо сама новина не має вагомого змісту.
3) *Вибір слів та термінів.* Маніпуляція термінологією – один із найпоширеніших прийомів. Використання різних лексичних одиниць для опису однієї події може суттєво змінювати її сприйняття. Наприклад, одну і ту саму групу людей можна назвати «активістами» або «екстремістами», що призведе до різного емоційного ставлення.
4) *Фрагментарність інформації.* Журналісти можуть подавати лише частину інформації, яка підтримує їхню точку зору або підсилює певний меседж. Відсутність контексту або замовчування важливих деталей часто використовується для викривлення фактів.

5) *Монтаж та вибір кадрів (в телевізійних новинах).* Використання певних кадрів або монтажу може змінити сприйняття події. Наприклад, показ реакції людей на певну подію можна «зрежисувати» шляхом вибору моментів, які викликають бажаний емоційний ефект.
6) *Баланс думок.* В новинних матеріалах, особливо в дискусіях або інтерв'ю, маніпуляція може полягати у нерівномірному представленні різних точок зору. Неправильний розподіл часу між учасниками або зумисне переривання однієї сторони може змінити баланс у сприйнятті теми.
7) *Емоційний тиск.* Новини можуть навмисно впливати на емоційний стан аудиторії через трагічні, шокуючі або загрозливі сюжети. Часто це використовується для створення атмосфери страху, тривоги або обурення, що знижує здатність критично оцінювати інформацію.
8) *Експертні думки.* Часто для маніпуляції використовується думка «експертів». Новини можуть представляти певну особу як фахівця, який підтверджує вигідну точку зору, хоча його компетентність може бути сумнівною або упередженою.
9) *Перенесення акценту.* Щоб зменшити значущість певної події, новинні редактори можуть переключити увагу аудиторії на менш важливі, але більш емоційні теми. Це допомагає знизити увагу до важливих проблем і перенести інтерес на інші події.
10) *Фальшиві новини.* В окремих випадках новини можуть містити повністю вигадані факти або події, що вводить в оману аудиторію і викликає певну реакцію.

Маніпулятивні можливості новин полягають у здатності контролювати інформаційні потоки, акценти, емоції та сприйняття аудиторії. Люди часто сприймають новини як об'єктивне джерело інформації, тому медіа мають величезний вплив на формування суспільної думки. Вміння розпізнавати маніпулятивні техніки та критично ставитися до інформації є важливим навичками в сучасному інформаційному просторі.

Маніпуляції у рекламі – це техніки та стратегії, які використовуються з метою впливу на свідомість, емоції та поведінку споживачів для того, щоб переконати їх купувати певний продукт або послугу. Рекламні маніпуляції часто використовують психологічні прийоми, спрощення інформації або емоційні тригери, щоб спонукати людей до певних дій, зокрема до купівлі.

Основні маніпулятивні прийоми у рекламі:

1) *Використання страху або дефіциту.* Рекламодавці можуть створювати у споживача відчуття страху або браку чогось. Наприклад, реклама може акцентувати увагу на можливих ризиках для здоров'я, безпеки або

зовнішнього вигляду, щоб мотивувати покупку товару, який нібито вирішить ці проблеми.

Інший спосіб – це створення штучного відчуття дефіциту, наприклад: «Лише сьогодні!» або «Останній шанс купити за знижкою!» Така тактика спонукає до імпульсивних покупок.

2) *Емоційний вплив.* Реклама часто використовує позитивні емоції, такі як щастя, любов, дружба або сімейний комфорт, щоб асоціювати продукт з цими почуттями. Наприклад, реклама святкових напоїв або продуктів може викликати асоціації зі святковою атмосферою, змушуючи покупців хотіти відчути ці емоції. Водночас можуть використовуватись негативні емоції, як-от сором чи страх, щоб підштовхнути людей купити продукт для вирішення соціальних або особистих проблем.
3) *Апеляція до авторитету.* Часто в рекламі використовують відомих осіб (зірок, експертів), щоб переконати споживачів, що продукт вартий уваги. Споживачі можуть довіряти продукту більше, коли бачать, що його підтримують відомі чи успішні люди.
4) *Соціальний доказ.* Цей прийом заснований на тому, що люди схильні наслідувати дії або вибори більшості. У рекламі часто можна побачити фрази на кшталт «Мільйони покупців вибирають наш продукт», «Бестселер року», що підштовхує до думки, що цей продукт вже обрали багато людей, і тому він є надійним.
5) *Маніпуляція зіставленням.* Використовується контраст між дорогим і «доступним» товаром, щоб підсвідомо переконати споживача, що дешевший варіант є вигідним. Наприклад, реклами часто показують, як аналогічні продукти інших брендів коштують значно дорожче або мають меншу якість.
6) *Використання неповної інформації.* Реклама може спеціально замовчувати важливі деталі про продукт. Наприклад, вона може наголошувати лише на перевагах продукту, не згадуючи про його недоліки, побічні ефекти чи високу вартість додаткових послуг.
7) *Використання стереотипів.* Маніпуляції у рекламі можуть ґрунтуватись на гендерних, вікових, культурних або інших стереотипах. Наприклад, продукти для жінок можуть рекламувати через акцент на зовнішній привабливості, а для чоловіків – на успіху і статусі.
8) *Псевдонауковість.* Рекламодавці можуть використовувати наукові терміни, графіки, схеми або посилання на «дослідження» для створення враження, що продукт є інноваційним або заснованим на науці, навіть якщо такі твердження є сумнівними або недостовірними.

9) *Виклик почуття провини.* Деякі реклами можуть апелювати до почуття провини споживачів, змушуючи їх відчувати себе винними за те, що вони не купують певний товар. Наприклад, реклама може говорити про відповідальність перед родиною або близькими, що може спонукати до покупки «на благо інших».
10) *Маніпуляція кольорами та образами.* Кольори, музика та візуальні елементи використовуються для створення потрібної емоційної атмосфери. Наприклад, червоний колір часто використовується для стимуляції швидких рішень, а зелений – для асоціації з натуральністю та екологічністю.

Маніпуляції в рекламі є потужним інструментом, що впливає на поведінку споживачів. Вони можуть бути настільки тонкими, що люди не завжди усвідомлюють, як на них впливають. Тому важливо навчитися розпізнавати такі техніки та приймати свідомі рішення щодо своїх покупок.

Телевізійні політичні ток-шоу є популярним форматом медіа, який широко використовується для обговорення та аналізу політичних подій, рішень урядів та соціальних проблем. Однак ці програми мають значний маніпулятивний потенціал, оскільки вони можуть впливати на громадську думку та формувати політичні переконання глядачів.

Основні маніпулятивні прийоми у телевізійних політичних ток-шоу:

1) *Селективність учасників та експертів.* Організатори ток-шоу часто запрошують учасників, які репрезентують певну політичну позицію або інтереси, що дозволяє контролювати напрям дискусії. Часто експерти, які підтримують певні політичні сили, отримують більше часу для висловлювань, або ж учасники з альтернативними думками перебиваються та не отримують змоги повноцінно висловити свої аргументи.
2) *Редагування та монтаж.* Маніпуляції можуть відбуватися вже після запису шоу шляхом редагування відеоматеріалу. Видалення незручних моментів, скорочення виступів чи навіть зміна контексту дозволяє створювати враження, що певна політична позиція є більш виправданою або популярною.
3) *Підбір тем для обговорення.* Вибір тем обговорення може бути також способом маніпуляції. Наприклад, акцентування на певних скандалах або проблемах, що стосуються одних політичних сил, ігноруючи при цьому недоліки інших, створює викривлену картину реальності для глядачів.
4) *Модерація та упередженість ведучого.* Ведучі ток-шоу можуть проявляти явну або приховану упередженість, підтримуючи одну сторону дискусії і перешкоджаючи іншим. Це може бути реалізовано через

перебивання, знецінення думок або підвищення голосу на опонентів. Такий стиль ведення може створювати враження, що одні думки є важливішими та правдивішими за інші.

5) *Емоційне маніпулювання.* Телевізійні ток-шоу часто використовують емоційні тригери для впливу на глядачів. Замість конструктивного обговорення можуть використовуватись емоційні конфронтації, агресивні репліки та перебільшення, що підсилює негативні емоції глядачів. Це допомагає спрямовувати їх на підтримку або критику певної політичної сили.
6) *Соціальний доказ.* Використання публіки в студії, яка реагує аплодисментами або вигуками на певні висловлювання, може підсилювати маніпуляцію. Глядачі часто сприймають реакції публіки як ознаку того, що їхня думка узгоджується з думкою «більшості», що підштовхує їх до погодження з тим чи іншим аргументом.
7) *Використання стереотипів та мови ворожнечі.* Учасники ток-шоу можуть використовувати стереотипи та елементи мови ворожнечі, щоб знецінити або дискредитувати опонентів. Такі маніпуляції спрямовані на емоційний вплив, який не завжди заснований на раціональних аргументах.
8) *Створення дихотомії «ми-вони».* Політичні ток-шоу часто вдаються до розподілу суспільства на дві протилежні сторони: «правильні» та «неправильні». Це створює штучну поляризацію, підсилює конфлікти і змушує глядачів асоціювати себе з однією зі сторін, часто без можливості оцінити ситуацію з неупередженої точки зору.
9) *Спрощення складних питань.* Часто ток-шоу представляють складні політичні або соціальні питання у спрощеній формі, що може призвести до викривлення дійсності. Глядачам пропонують прості відповіді на складні проблеми, що підштовхує до невиправданих висновків.

Політичні ток-шоу на телебаченні володіють значним маніпулятивним потенціалом, оскільки мають можливість впливати на суспільну думку за допомогою різноманітних психологічних і медійних прийомів. Для глядачів важливо критично аналізувати інформацію, яку вони отримують з таких програм, і бути свідомими маніпуляцій, що можуть підштовхувати їх до необґрунтованих висновків або рішень.

Ведучі «свобод слова» маніпулюють соціологією, темами, порядком, гостями та часом. У влади не може не виникати бажання скористатись цими механізмами впливу на свідомість.

Який сенс мають програми у жанрі «свободи слова»? Для чого їх вигадано і що вони несуть? Адже вони достатньо активно розмовляють

напряму з масовою свідомістю, маючи не просто свого глядача, а саме масового глядача, якраз такого, який і потрібен для розмови – це активний глядач, який ще не загубив інтересу до політичного життя. При цьому велика частина людей уже від нього відвернулася. До речі, вважається, що саме через такі «м'які» новини проходить інформація до тих глядачів, які вже не дивляться звичайні новини.

Розгляньмо механізми такого типу програм, які дозволяють маніпулювати об'єктивністю. Підкреслимо, що це потенційні механізми, використання чи невикористання яких уже на совісті ведучих. Але з іншого боку, коли у створення цих програм, до того ж щотижневих, закладаються такі страшні суми, не може не виникати бажання скористатися цими механізмами.

Перше – маніпуляція соціологією. В студіях завжди має місце опитування аудиторії. Але будь-яка мала група не відображає населення України. І хоча ведучі весь час повторюють страшне слово «нерепрезентативність», зрозуміло, що це все одно впливає на глядача. Сама ж група в програмі теж перебуває під тиском почутих слів і побачених подій, що розгортаються наживо перед нею, тому теж висновки аудиторії починають пливти у напрямку, заданому авторами.

Друге – маніпуляція темами. Зрозуміло, що теми, які буде винесено, здобудуть у суспільстві ширший розголос. Більше того, система обговорення, на відміну від лекційного монологу, як показали психологічні експерименти Курта Левіна під час Другої світової війни в США, переводять на свій бік значно більше людей. Тоді експериментували, щоб навчити американців їсти субпродукти. А з цих експериментів вийшли цікаві теорії масової комунікації. За результатами експериментів Курта Левіна, після лекції змінювали свої уподобання 3%, після дискусії – 32% (див. працю: Rogers E.M. A history of communication study. – New York etc., 1994). Тобто перед нами досить ефективна (потенційно) система введення тем у масову свідомість, а також спроб знайти (чи нав'язати) те чи інше рішення проблеми.

Третя – маніпуляція порядком. Теми і людей можна розміщати в різні часові проміжки, коли програма має більше чи менше глядачів. Тему може бути підсилено підготовленим ілюстративним матеріалом чи питаннями. Будь-яку тему можна зупинити рекламною паузою, після якої пристрасті можуть уже трохи вщухнути. Сильний чи слабкий оратор теж впливає на сприйняття теми.

Четверта – маніпуляція гостями. Маючи одну лінію викладу, під неї можна добирати навіть міжнародних експертів, оскільки ми наперед знаємо, що саме вони кажуть.

П'ята – маніпуляція часом. Ті чи інші люди можуть здобувати право на голос. Ті чи інші люди можуть здобувати право на запитання. Ті чи інші люди

можуть говорити довше, їх не будуть переривати. В результаті потрібна тема/людина здобуває більш комфортний для себе контекст, у якому можна розкритися.

Телевізійні політичні ток-шоу, подаючи новинний матеріал у м'якому вигляді, можуть виконувати такі основні функції:

— створювати порядок денний, тобто або вводити теми, або забирати їх із поля зору масової свідомості,
— вводити й утримувати потрібну версію події,
— готувати масову свідомість до нового порядку денного,
— вводити нових політичних лідерів,
— кристалізувати думку глядачів, коли відбувається збіг індивідуальної думки глядача з тою, що перемагає на екрані.

III. Мультфільм як засіб маніпуляції свідомістю

В даний час телебачення майстерно використовується для маніпулювання людською свідомістю. Негативні маніпуляції особистістю в ЗМІ можуть стати справжньою проблемою на початку третього тисячоліття. Найбільшому деструктивному впливу сучасних технологій схильні діти.

Саме маленькі телеглядачі є найбільш уразливими перед впливом продуктів засобів масової інформації. На відміну від дорослих, діти часто сприймають інформацію за прописну істину і не усвідомлюють, який вплив надає на них перегляд сумнівних програм і мультфільмів.

Багато, зокрема батьки і педагоги, давно намагаються з'ясувати: чи не відіб'ється перегляд сучасних мультфільмів на що формується психіці дитини? Яким мультфільмам віддати перевагу: вітчизняним або закордонним? Чи мають мультфільми хоч якусь користь для підростаючого покоління? Чим небезпечний перегляд мультфільмів і чи варто від них відмовитися? Чи не призведуть вони просто-напросто до «зомбуванню» дітей і насадженню їм перекручених ідеалів?

Мультфільми, які традиційно сприймаються як засіб розваги та навчання для дітей, також можуть бути потужним інструментом маніпуляції свідомістю. Завдяки доступності для молодої аудиторії та здатності впливати на емоційний стан і поведінку, мультфільми мають унікальні можливості для формування світогляду, переконань та цінностей.

У будь-якого продукту є свої позитивні і негативні сторони. Мультфільми не виняток. Наведемо кілька «за» і «проти».

Плюси мультфільмів

Яскраві і видовищні, мультфільми завжди були улюблені дітьми з будь-якого куточка планети. Вони мають масу переваг. Своєю здатністю виховувати, розвивати, і так сказати, плекати в дітях певні якості вони змагаються з дитячими книжками, розвиваючими іграми та навіть людським спілкуванням. Через мультфільми діти пізнають навколишній світ, у них формуються первинні уявлення про добро і зло. Асоціюючи себе з героями мультфільмів, діти вчиться шанобливому ставленню до інших, вчаться боротися зі своїми страхами. У цілому, дізнається, як поводитися у тій чи іншій ситуації.

Мінуси мультфільмів

Поряд з позитивним впливом мультфільмів є і ряд негативних. Головні герої завдають шкоди іншим персонажам і недбало поводяться з речами, вбивають або травмують оточуючих, причому момент прояву агресії може багаторазово повторюватися протягом усього мультфільму. Якщо діти постійно дивляться мультфільми з елементами насильства, подорослішавши, мають більшу схильність до порушення порядку та скоєння кримінальних злочинів.

Необґрунтована агресія і поведінка, що порушує суспільні норми, в мультфільмі ніким не карається. Ніхто не говорить такому персонажу, що це неправильно і не просить вибачитися або виправити становище. У результаті у дитини виникає ідея про допустимість і безкарність таких дій, та вона починає допускати думку, що і він може вести себе подібним чином.

Також в мультфільмах ми можемо спостерігати дії героїв, які небезпечно і недоцільно було б повторювати в реальному житті. При перегляді подібних мультфільмів у дитини можливе зниження порогу чутливості до небезпеки. Це може призвести до травм, так як дитина схильна наслідувати подібну поведінку.

Деякі мультфільми рясніють сценами зневажливого ставлення до природи, тварин, старості. Герої мультфільмів жартують над немічністю і слабкістю інших. Це обов'язково позначиться на поведінці дитини, в першу чергу по відношенню до своїх родичів.

Прийнято вважати, що позитивні персонажі повинні бути привабливими, а негативні – навпаки. В даний час в мультфільмах часто зустрічаються несимпатичні або зовсім некрасиві герої. При цьому вони можуть бути як позитивними, так і негативними персонажами. У результаті дитина втрачає орієнтири для оцінки їх вчинків. При наслідуванні дитина починає асоціювати себе з непривабливим героєм. Це може негативно відобразитися на внутрішньому стані дитини.

Формування особистості дитини відбувається в перші 5-7 років їх життя. Від того, який фундамент буде закладено в ці роки, залежить подальший психічний розвиток дитини.

Радянські мультфільми або, простіше кажучи — мультики, які не штампувалися масово, а були штучним товаром, від цього їх якість тільки вигравала. Кожна деталь в них була продумана до дрібниць. Вони завжди вносять у свідомість дитини тільки позитивну інформацію.

На жаль, наприкінці минулого століття не тільки індустрія кіно, а й вітчизняна мультіндустрія переживали не найкращі часи. Мультфільмів в цей час вироблялося не просто мало, а дуже мало, тому звільнену нішу на ринку зайняли американські і японські мультфільми.

Ці мультики розраховані абсолютно на іншу аудиторію, вони несуть в собі елементи абсолютно іншої культури, нав’язуючи підсвідомо ці цінності і вашим дітям. Вони не враховують наші національні і культурні особливості. Практично всі сучасні мультфільми – це продукт масової культури – мультяшний «фастфуд». Черпаючи інформацію тільки з таких джерел, дитина буде абсолютно така, як усі, і не зможе стати повноправною індивідуальністю. Щоб сформувати особистість дитини батькам потрібно займатися вихованням самим, не віддаючи цілком його на відкуп «Теленяні».

Основні маніпулятивні можливості мультфільмів:

- *Вплив на підсвідомість дітей через візуальні образи та символи.* У мультфільмах використовуються яскраві кольори, привабливі персонажі та динамічний сюжет, що привертає увагу дітей. Однак ці образи можуть також містити приховані повідомлення, які дитина не завжди здатна критично оцінити. Через це візуальний контент може впливати на формування стереотипів або переконань, які не завжди відповідають реальності.
- *Формування ідеалів та моделей поведінки.* Мультфільми часто пропонують героїв, які служать прикладом для наслідування. Вони можуть створювати стереотипи про те, якими повинні бути хороші або погані люди, що є правильним чи неправильним. Якщо в сюжетах мультфільмів використовуються спрощені або викривлені моделі поведінки, це може сприяти формуванню одностороннього світогляду у молодого глядача.
- *Нав'язування стереотипів та ідеологічних поглядів.* Через мультфільми можуть бути нав'язані гендерні, соціальні або політичні стереотипи. Наприклад, певні культурні групи можуть бути представлені негативно або карикатурно, що сприяє розвитку упереджень у дітей. Також через сюжет мультфільмів можуть просуватися політичні або релігійні ідеї, які дитина не здатна критично осмислити.
- *Рекламна та комерційна маніпуляція.* Сучасні мультфільми часто використовуються як інструмент для просування товарів. Через

інтеграцію продуктів (іграшки, їжа, одяг) у мультфільми, діти можуть сприймати їх як частину свого життя і прагнути їх купувати. Це сприяє розвитку споживацької культури з раннього віку і маніпулює бажаннями дитини через симпатію до персонажів.

- *Насадження ідеї «хорошого» та «поганого».* Мультфільми часто використовують чітку дихотомію між «добрим» та «злим». Проте це спрощене подання дійсності може маніпулювати світосприйняттям дитини, формуючи уявлення про те, що будь-яка ситуація в житті є або абсолютно хорошою, або поганою. Це може ускладнити для дитини розуміння складних ситуацій і людей, які не можна чітко віднести до категорії «добрих» або «поганих».
- *Емоційна маніпуляція.* Сюжет мультфільмів часто включає драматичні моменти, які викликають сильні емоції у глядача: від радості до страху чи співчуття. Такі емоційні реакції впливають на запам'ятовування ідей, образів чи поведінкових моделей, які просуваються через мультфільм.
- *Пропаганда та політичні маніпуляції.* У деяких випадках мультфільми можуть використовуватись для просування політичних меседжів. У таких мультфільмах можуть бути завуальовано присутні політичні погляди, які формують у дітей конкретне бачення подій або історичних фактів.

Мультфільми можуть бути засобом навчання, розваги та розвитку творчих здібностей дітей, однак вони також мають значний потенціал для маніпуляції свідомістю. Вони можуть впливати на світогляд дітей, формувати стереотипи та сприяти нав'язуванню певних моделей поведінки чи ідеологій. Тому батькам і педагогам варто уважно підходити до вибору мультфільмів для дітей та допомагати їм критично сприймати медіа-контент.

IV. Модель «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойманн

Німецький соціолог Елізабет Ноель-Нойманн запропонувала теорію спіралі мовчання, як спробу пояснити яким чином формується публічна думка. Її дослідження почалися від цікавості – чому німці підтримували хибну політичну силу, що призвела до національної поразки, приниження і руїни у 1930-40 рр. XX ст. Маховик домінантної думки, що підминав під себе будь-яку альтернативу чи опозицію, формував культуру мовчання у нацистській Німеччині з відомими наслідками. Утім, спіраль мовчання притаманна й цілком демократичним моделям, та особливо ця теорія перетворюється на практику в пострадянських країнах та олігархічних «демократіях» – в тому числі і в Україні. Варто лиш уважно придивитися.



Елізабет Ноель-Нойманн Спіраль мовчання

Словосполучення «спіраль мовчання» стосується того, як люди воліють промовчати тоді, коли відчувають, що їхні погляди в меншості, непопулярні чи це просто особлива думка.

Така модель поведінки базується на трьох передумовах: 1) люди мають підсвідоме «статистичне» чуття, так зване «шосте відчуття», що дозволяє їм усвідомлювати домінантну громадську думку, навіть не маючи доступу до соціологічних досліджень, 2) люди відчувають страх бути ізольованими, тож знають яка поведінка збільшуватиме їхню популярність чи навпаки соціально ізолюватиме і 3) люди стримуються висловлювати свої особливі думки, бо насамперед бояться ізоляції.

Чим ближчі погляди людини до думки, що схожа на загальнопоширену, тим більше люди прагнуть ділитися цією своєю думкою. Згодом, якщо публічні уподобання змінюються, людина усвідомлює, що ця думка менш шанована, тож є менше бажання висловлювати цю думку публічно. Зі збільшенням дистанції між публічною думкою і персональною думкою людини, все менше шансів, що людина висловлюватиме свою думку.

Ця теорія здебільшого стосується мас медіа, позаяк саме вони впливають на громадську думку. Зміни публічної думки відбуваються постійно, тож цю теорію використовують для пошуку пояснення поведінки (говорити чи мовчати).

Цю теорію критикували за її неоднозначність і методологічну слабкість однак ідея не втратила актуальності. Доказів ефекту спіралі зазвичай мало, але вони значні. Цікаво, що одна з робіт авторки теорії Елізабет Ноель-Нойманн називається «Спіраль мовчання: громадська думка – наша соціальна шкіра”. Власне цієї назвою і розкривається суть досліджуваного явища: «бути як всі набагато спокійніше і привабливіше, аніж плисти проти течії».

Завдяки головній ролі медіа та контролю над ними визначеної кількості олігархів, спіраль мовчання була і продовжує лишатися звичним інструментом «промивання» мізків. Насадження і культивування домінантної думки, а також унеможливлення існування альтернативних думок лежить дуже близько до теорії порядку денного (agenda setting), де медіа впливають на громадськість підбором висвітлюваних тем.

Утім спіраль мовчання – це більш тонкий інструмент, і саме тому дослідники відзначили складність доведення цієї теорії (але не точність, бо якраз там, де спіраль можна довести, результати вражають). Так було в часи панування традиційної тріади медіа – радіо, ТБ і преси. Утім з появою Інтернету та нових медіа, сиріч соціальних мереж, теорію спіралі мовчання можна відстежити досить легко.

Якщо в традиційних медіа суспільство мусило говорити те, про що говорять по радіо, показують по ТБ і пишуть у пресі, то нині кожен користувач може сам визначити цікаву тему. Відтак нав’язати щось людині стає важче, але виявилося, що можна вплинути на людину про що їй ліпше говорити, а про що мовчати. І це прекрасно ілюструють так звані ботоферми, якими послуговуються в тому числі й українські політики.

Наприклад, якщо хтось із користувачів соціальних медіа писатиме про Липецьку фабрику Рошен чи про Панамські папери, то обов’язково цьому користувачеві закинуть, що ці теми як мінімум застаріли. Що варто дивитися на головного фігуранта цих тем, як на Верховного Головнокомандувача України, який чи не єдиний стримує агресора і здатен це робити й далі… Масовість таких коментарів, кпин чи докорів цілком здатні зламати психологічно слабку людину. Відтак користувач надалі уникатиме цих тем, аби не наштовхуватися на малоприємні коментарі, що в нього асоціюватимуться із домінантною думкою неприпустимості щось згадувати (наприклад, відомий Фейсбук-мем #зрада, яким щедро таврують представники влади та їхні посіпаки будь-яку невигідну думку).

Інші приклади застосування спіралі мовчання слід шукати на прикладі роботи російських ботоферм у світовій павутині. Вони працюють більш професійно і на ширшу ногу, коли величезна кількість ботів закидає у соціальні медіа теми різними мовами, а потім будь-яку всіляко нищить критичні думки, перетворюючи їх на маргінальні таким чином впливаючи на медіаповедінку самого користувача.

Парадокс, але теорія порядку денного, яка раніше була домінантною, із засиллям Інтернету зникає і поступається досі маловідомій спіралі мовчання, яку на всю потужність вже використовують технологи нових медіа.

Тож якщо Вам за допомогою різноманітних вивертів – чи то висміювання, чи то заохочення, чи то спроб «коригувати» думку допису вказують, як Ви маєте думати – це і буде початком Вашого долучення до спіралі мовчання. Єдиний рецепт – не боятися бути собою і просто блокувати тих, хто вказує як треба думати.

Таким чином, «спіраль мовчання» пов'язана із явищем ізольованості індивіда. Основні її твердження:

- людям, що висловлюють альтернативні до панівних погляди, загрожує ізолювання від суспільства
- люди постійно відчувають страх перед ізольованістю
- страх перед ізольованістю змушує людей постійно сканувати «клімат» суспільного настрою
- результати такого сканування впливають публічну поведінку людей, зокрема на їхню готовність або неготовність висловлювати свої думки відкрито.

V. Поняття «фрейми». Формати (фрейми) новин. Методи фактологічної маніпуляції

Фрейми – це концептуальні структури або когнітивні схеми, які допомагають людині організовувати, інтерпретувати та осмислювати інформацію. У контексті комунікації та медіа, фрейми є способами подачі новин або інших повідомлень, що впливають на те, як аудиторія сприймає, розуміє і оцінює ці події. Це спосіб «підлаштування» інформації під певний контекст, ідеологію або цінності.

Фреймування – це процес вибору і підкреслення певних аспектів реальності в медійному контенті, тоді як інші аспекти можуть бути відкинуті або занижені. Це дозволяє формувати сприйняття публіки, акцентуючи увагу на одних питаннях і нехтуючи іншими. Фрейми можуть мати вплив на те, як глядачі або читачі будуть інтерпретувати новини, що вони вважатимуть важливим або незначним.

У новинних повідомленнях фрейми можуть бути представлені у різних форматах. Вони допомагають структурувати інформацію, підкреслюючи певні аспекти події або проблеми. Нижче наведемо кілька типових форматів (фреймів) новин.

Фрейм конфлікту. Новини часто структуруються як протистояння різних сторін чи інтересів. Такий фрейм підкреслює суперечності, конфлікти інтересів і боротьбу. Він використовується для того, щоб утримувати увагу аудиторії та

робити новину більш драматичною. Цей формат часто використовують у політичних новинах або під час висвітлення суспільних протестів.

Фрейм відповідальності. У цьому форматі наголошується на тому, хто винен або відповідальний за певну проблему чи подію. Наприклад, у випадках економічної кризи можуть бути висвітлені як дії уряду, так і приватних компаній, які призвели до кризи. Такий підхід формує уявлення про те, що певні суб'єкти або організації несуть відповідальність за ситуацію.

Фрейм людських інтересів. Цей формат робить акцент на емоційних аспектах історії, людських долях і персональних розповідях. Новини подаються через призму індивідуальних людей, їхніх проблем, емоцій та переживань. Цей фрейм має на меті викликати співчуття або емпатію аудиторії.

Фрейм економічних наслідків. Акцент у цьому фреймі робиться на економічному впливі певних подій чи політичних рішень. Він допомагає глядачам зрозуміти фінансові наслідки або економічні вигоди від тих чи інших рішень, наприклад, зміни податкової політики або торгових угод.

Фрейм моральності. Новини в такому форматі підкреслюють моральні або етичні аспекти подій, закликаючи до оцінки ситуації з точки зору етичних норм. Цей фрейм часто використовується в дискусіях щодо соціальних питань, таких як права людини, аборти чи питання ЛГБТ.

Фрейм «герой-жертва-ворог». Цей фрейм представлений через чітку класифікацію персонажів або суб’єктів новини на героїв, жертв і ворогів. Він допомагає швидко сформувати симпатії або антипатії до певних суб'єктів і зрозуміти контекст подій як боротьбу між «добрими» та «поганими».

Фрейми новин можуть значною мірою вплинути на те, як люди сприймають і реагують на події. Наприклад, використання конфліктного фрейму може підвищити емоційний відгук аудиторії, тоді як економічний фрейм допоможе зосередитись на фінансових аспектах. Залежно від того, який фрейм вибере медіа, аудиторія може оцінювати ситуацію як критичну, важливу або незначну.

Методи фактологічної маніпуляції – це техніки, що використовуються для створення викривленої або неправдивої інформаційної картини, щоб вплинути на громадську думку. Метою цих методів є маніпулювання сприйняттям фактів таким чином, щоб підтримувати певні інтереси, формувати потрібну точку зору або відволікати увагу від важливих деталей.

До методів фактологічних маніпуляцій відносяться наступні:

- **Применшення або перебільшення цифрових показників** – один з найпоширеніших прийомів. Його можна віднести до простих як за ознаками розпізнавання, так і за ступенем викриття. Як правило, він використовується, щоб яскравіше проілюструвати картину події та вища,

продемонструвати «турботу» спікера, «підвищену» компетенцію його в тій чи інші сфері.

Характерні ознаки:

— перебільшення / применшення одних величин на користь інших;
— хибність проміжків часу, порівняльних періодів;
— узагальнення, хибне трактування понять, методик підрахунку, причинно-наслідкових зв'язків;
— високе емоційне забарвлення, критика, звинувачення.

Наприклад: «80-85% людей, це до речі, згідно офіційної статистики ООН, в державі перебувають за межею бідності. Це жахливий показник!» (PS: реальний показник на 20% менший).

- **Узагальнення** – розповсюджений прийом. Використовується як для того, щоб підвищити позитивність явища чи події, так і для більш потужного негативного його «забарвлення».

Характерні ознаки:

— для надання правдивості заявленим фактам - використання таких словесних обертів як: «практично», «фактично», «майже», «однозначно», «без сумніву» та ін.;
— декларативність риторики, присутність гасел;
— звернення до гучних джерел, документів, апелювання до попередніх заяв, обіцянок, планів.

Наприклад: «Реформа децентралізації приносить очікувані результати – за останній рік бюджети розвитку практично всіх міст зросли у два рази. Можна сказати, що реформа діє на 100%». (PS: насправді, бюджети зросли тільки у 75% міст)

- **Гіперболізація явищ/подій та їх наслідків** – активний прийом, який часто застосовується в якості інструменту «нищівної» критики, нагнітання напруги навколо певної теми, події, явища.

Характерні ознаки:

— вражаючі свідомість порівняння величин, масштабні узагальнення цифрових показників, проміжків часу, інших фактичних даних;
— використання таких слів та словосполучень як: «жахлива подія / ситуація», «неприпустимо», «страшно», «ганебно» і та ін.;
— для надання ваги аргументації – висока емоційність риторики, присутність, критики, агресії, погроз.

Наприклад: «Ми маємо жахливі пенсії і зарплати: в 4 рази нижчі, ніж в Латвії і Литві, в 6 разів – ніж в Польщі, в 16 разів – ніж в Єврозоні, і в 21 раз – ніж в США. В той же час ми маємо світові ціни на продукти харчування. І така

тенденція буде тільки поглиблюватись. Це неприпустимо!..» (PS: фактичні показники в 3-4 рази менші тих, що озвучив спікер).

- **«Перенесення» властивостей і ваги одних понять на інші** – класичний маніпулятивний прийом, коли широкому загалу оголошуються хибні, викривлені властивості того чи іншого об'єкта, замовчується повний спектр ознак, нехтується його дійсними властивостями. Часто прийом застосовується до достатньо складних понять, з якими мало ознайомлений пересічний громадянин, або уточнення потребую спеціальних знань.

  Характерні ознаки:

— на хвилі критики (або піднесення) – створення спотвореного уявлення про суть об'єкта, його властивості, можливості, вплив, взаємодію об'єкта з іншими об'єктами;

— оманлива демонстрація високого рівня обізнаності в темі риторики, «турботи» спікера;

— емоційність, декларативність риторики, критика, агресія, зневага до контраргументів.

Наприклад: «Як можна приймати бюджет на основі такого ганебного Податкового кодексу, який відкинув нашу країну в рейтингу економічних свобод на 148 місце у світі?» (PS: насправді Податковий кодекс не має такого виключного впливу на бюджет).

- **Надання ваги викривленим даним завдяки використанню вигаданого або дійсного впливового джерела.** Такий прийом є досить поширеним, особливо серед спікерів, яких відносять до категорії популістів. Проте одні з них використовують «прикриття» знаковим джерелом, щоб приховати свою некомпетентність, інші – навпаки, надати персональній обізнаності ще більш високого статусу. Але й одні і другі, як правило, камуфлюють цим неправдиві факти та дані.

  Характерні ознаки:

— демонстрація карколомних, вражаючих даних / фактів, аргументації до них з посиланням на визнані джерела, експертні ресурси;

— приписування одним джерелам властивостей, можливостей, ознак інших – як наслідок – створення хибної картини щодо їх реальних функцій, завдань, мети;

— оманлива демонстрація глибокої обізнаності, високе емоційне забарвлення, декларативність риторики, критика, зневага до опонентів.

Наприклад: «За час каденції минулого прем'єра, за 2015 рік, з держави в оффшори було виведено 15 млрд доларів США! І ці дані і висновки Світового

банку і експертів МВФ…» (PS: ні МВФ, ні Світовий банк не займаються урахуванням коштів, виведених в офшорні зони з будь-якої країни).

- **«Тіньовий ефект».** Як правило даний спосіб маніпуляції використовується для надання ваги певним планам, обіцянкам, перспективним напрацюванням. В той же час, не афішуються або взагалі не висвітлюються дійсні результати реалізації обіцяного.

  Характерні ознаки:

— навмисний акцент на тих даних, що демонструють успішність (в поточному часі чи в майбутньому) з нехтуванням інших показників, наприклад – реально досягнутих, або досягнутих за рахунок чого;
— оманлива демонстрація високої обізнаності в темі, оманлива аксіономічність тверджень;
— потужна емоційність, декларативність, риторики, використання гасел, призивів.

Наприклад: «Починаючи з 2014 року ми збільшували витрати на військові потреби країни. Якщо в 2014 році бюджетом було заплановано майже 21 млрд грн, то в 2017-му – 125 млрд грн, а в 2018 – вже 185!..» (PS: в реальності бюджети недовиконувались, але це відображалось тільки в фінансовій звітності – в публічну площину не виносилось).

- **Надання ваги заяві за рахунок використання фактів, перевірка яких ускладнена.** В подібних ситуаціях спікер навмисно будує аргументацію на яскравих даних, прикладах, доступ до перевірки яких вкрай обмежений, ускладнений або ним володіють вузькопрофільні експерти. Розрахунок робиться на те, що пересічний громадянин прийме «на віру» слова спікера. Крім того, важкодоступні дані надають ознак правдивості всьому повідомленню, хоча самі можуть бути викривлені.

  Характерні ознаки:

— оманлива демонстрація: високої обізнаності в темі, володіння глибинними знаннями, широким спектром дотичної інформації;
— створення хибного уявлення, викривленої картини дійсності про оголошені факти, надання їм ознак правдивості;
— високе емоційне забарвлення, декларативність риторики, критика, агресія.

Наприклад: «Успішні країни в Європі мають потужні корпорації, і вони є державними корпораціями. Той самий Volkswagen (Німеччина), у Франції – Renault, Samsung – в Кореї!..» (PS: насправді вище згадані компанії не є державними, бо її частка власності не перевищує 10-20%).

- **Ототожнення подій та явищ з періодом чи особами.** Даний спосіб маніпуляції активно застосовується для перекладання відповідальності, вини на певних осіб, груп осіб, період, проміжок часу, події та ін. Він є інструментом або нищівної критики, або піднесення певних досягнень за рахунок контрастної демонстрації на тлі ретельно підібраних, «зручних» недоліків, невдач опонентів.

  Характерні ознаки:

— популістична, декларативна риторика, використання гасел, аргументації підкріпленої гаслами, публічних штампів, соціальних міфів, стереотипних кліше;
— демонстрація зневаги до певного періоду часу, групи осіб, однієї особи, її дій, наслідків її дій;
— висока емоційність, агресія, критиканство, багаторазові повторення.

Наприклад: «Реструктуризація боргів призвела до того, що ми будемо платити їх ще 40 років! Наші діти їх будуть платити! Ця влада, разом з «попередниками» досягла того, що кожен громадянин, навіть ті хто тільки народжені, вже винні кредиторам по $10 000…» (PS: будь-який борг держави не обліковується в фінансовій практиці з розрахунку на одного громадянина. Це макроекономічна величина).

- **«Забалакування» гострої теми суміжною, але другорядною**. Застосовується такий спосіб маніпуляції для того, щоб відволікти суспільну увагу від головного аспекту якоїсь проблеми, акцентувавши увагу на другорядній. Як правило, другорядному аспекту додаються ще й гіперболізовані ознаки.

  Характерні ознаки:

— надання об’єкту не притаманних йому властивостей, як наслідок – створення хибної картини щодо структури, діяльності об’єкту або його складових;
— декларативна риторика та аргументація, використання гасел, публічних штампів, соціальних міфів, стереотипних кліше, апелювання до найбільш вразливих суспільних проблем;
— яскраве емоційне забарвлення риторики, критика, агресія, зневага, спонукання до дій.

Наприклад: «Коли говорять про тарифи, чому не звертають увагу, яку зарплатню отримують чиновники, так званого «регулятора». У його керівника зарплата 2 млн грн на місяць! І він там не один такий! А ви питаєте чому ростуть тарифи?..» (PS: «оплата труда» закладена у будь-якому тарифі, не перевищує 10% і не є визначальною для формування самого тарифу).

- **Викривлення системи порівняння даних/періодів**. Спосіб застосовується при оперуванні спікером складними поняттями, тонкощі яких не зрозумілі широкому загалу. За його допомогою створюється вигідна картина досягнень, вчинків, тих чи інших рішень. Викриття таких маніпуляцій потребує фахових знань.

Характерні ознаки:

1. порівняння зручних величин/періодів, узагальнення, спрощення, надання ваги другорядним факторам, ознакам;
2. демонстрація високої обізнаності в темі, глибокого розуміння причинно-наслідкових зв'язків, оманлива аксіономічність, інколи беззаперечність, тверджень, оманливий конструктив;
3. висока емоційність, декларативність, використання гасел.

Наприклад: «У лютому цього року наша металургійна галузь показала 1% відсоток зростання. Про що це свідчить? Що почала відновлюватись і зростати економіка держави, бо металургія – локомотив нашої економіки…» (PS: 1% зростання «з'явився» завдяки порівнянню показника лютого з січнем поточного року, а не як того потребують правила, з аналогічним періодом – лютим – минулого року).

Ці методи фактологічної маніпуляції широко використовуються в політичній, соціальній та комерційній комунікації для формування певної громадської думки та підтримки інтересів конкретних груп або осіб.

VI. Поняття пропаганди. «Пропаганда» та «маніпулювання»: різниця понять. Небезпека від пропаганди. Маркери в інформаційних матеріалах, які можуть свідчити про те, що інформація маніпулятивна

Пропаганда — це цілеспрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення. Слово походить від латини і в перекладі означає «те, що має бути поширене».

Виникнення терміну пов'язують із буллою (посланням) Папи Римського від 22 червня 1622 року, яка мала назву Congregatio de Propaganda Fide. У ній йшлося про створення організації для координації місіонерської діяльності, тобто для поширення віри. Цікаво, що в цій буллі мова була, зокрема, про недопущення використання цієї діяльності в політичних цілях. За іронією долі, з часом пропаганда стала невід'ємною складовою саме політики.

Основні характеристики пропаганди:

- Цілеспрямованість – пропаганда завжди спрямована на досягнення певної мети, наприклад, підтримку влади або залучення людей до певного руху.

- Селективність – пропаганда подає лише ті факти та інформацію, що відповідають її цілі, часто ігноруючи або спотворюючи альтернативні погляди.
- Емоційний вплив – пропаганда використовує емоції (страх, гнів, гордість), щоб вплинути на поведінку та мислення аудиторії.
- Односторонність – подає інформацію односторонньо, не допускаючи критики або інших точок зору.

Слова «пропаганда» та «маніпулювання» часто вживаються як синоніми, але це не зовсім коректно. Пропаганда завжди має на меті добитися від вас якось поведінки: перевиконувати показники на виробництві, воювати за державу чи віру, підтримувати партію чи уряд. Але можуть бути й такі речі, як мити руки перед обідом чи не вживати наркотиків. Тобто пропаганда може цілком відповідати вашим інтересам і потребам. Вона не завжди є чимось нечесним, шкідливим для вас. І вона не обов'язково пов'язана з брехнею.

Натомість маніпуляція — це вже викривлення інформації, створення неадекватної картини світу у ваших головах; культивація у вас «штучних потреб» (того, чого насправді вам не треба, але маніпулятор робить для вас це життєво необхідним), щоби змусити діяти в необхідному для маніпулятора напрямку. Маніпулятор добре знає ваші потреби і слабкості, страхи й комплекси. Він знає, що і як треба вам сказати чи показати, щоби спонукати до дії. Він знайде час і місце, щоби зробити це найбільш ефективно. У реальності пропагандисти дуже часто вдаються до маніпуляцій. Саме тому ці слова часто розглядаються як синоніми.

Відмінності між пропагандою та маніпуляцією:

- Прозорість намірів: пропаганда зазвичай має чітку мету, яка є відкритою для публіки, в той час як маніпуляція приховує свої справжні наміри.
- Спосіб впливу: пропаганда може відкрито використовувати ідеологічні аргументи, в той час як маніпуляція більш витончено та приховано впливає на свідомість.
- Рівень обізнаності аудиторії: у випадку пропаганди аудиторія часто знає, що на неї намагаються вплинути, а у випадку маніпуляції – люди не усвідомлюють, що їхні думки або дії змінюються під зовнішнім впливом.

З часом пропаганда ставала складнішою. З одного боку, це пов'язано з появою засобів масової інформації — каналом спілкування одночасно з мільйонами. З іншого боку, дедалі ширилося демократичне врядування, де громадянин не лише сплачував податки, а й голосував за різні політичні програми, брав участь у прийнятті державних рішень, а отже повинен розбиратися в політиці, економіці. Вже у XIX столітті політичні партії

змагалися за вплив на ЗМІ, щоби мати можливість схиляти виборців на свою користь. У першій половині XX століття тоталітарні держави (СРСР, Німеччина, Італія) встановили контроль над ЗМІ і зробили пропаганду одним із головних інструментом державної політики. Переглядалося й використання пропаганди у війні; тепер пропаганда не лише деморалізувала ворожого солдата, а й збивала з пантелику його командувачів, стимулювала бунти в тилу, забезпечувала підтримку міжнародного середовища тощо.

На початку XXI століття вже сама інформація почала використовуватися як зброя. Відповідні технології та прийоми відпрацьовує Російська Федерація у війні проти України. Російські військові стають лише елементом військових дій. У першу чергу ведеться війна інформаційна — введення в оману українських громадян, сіяння паніки, залякування Європою та Америкою, дестабілізація всередині держави. Саме тому цей спосіб ведення війни називають гібридним: якщо раніше пропаганда виконувала допоміжну роль, то тепер перетворилася на один із основних способів ведення війни.

Ба більше: в умовах, коли держави перебувають у стані постійної протидії й боротьбі за вплив одна на одну, маніпуляції та пропаганда стають елементом повсякдення. Тому так важливо розуміти, як нами можуть маніпулювати, і вміти вчасно виявляти, коли на нас здійснюється пропагандистський або маніпулятивний вплив.

Маніпулятивна інформація може бути прихована в матеріалах, які на перший погляд здаються нейтральними або інформативними. Проте існують певні **маркерні ознаки**, за допомогою яких можна виявити маніпулятивний характер інформації. Ось основні з них:

1. Емоційно забарвлені слова. Маніпулятори використовують емоційні терміни для того, щоб викликати певні почуття у читача. Наприклад: слова, що викликають страх: «катастрофа», «загроза», «небезпека»; слова, що збуджують гнів або обурення: «зрада», «ганьба», «корупціонер»; надмірні епітети для створення враження значущості чи винятковості: «легендарний», «видатний», «неперевершений».

2. Однобічне висвітлення фактів. Матеріал може подавати тільки одну точку зору, не пропонуючи альтернатив або не збалансовуючи аргументи іншої сторони. Це може вказувати на спробу маніпулювати думкою читача, змушуючи його сприймати тільки один варіант розвитку подій.

3. Створення хибних причинно-наслідкових зв'язків. Маніпулятивна інформація часто зводиться до того, що робляться необґрунтовані висновки або спрощені зв'язки між подіями, наприклад: «Після зміни влади почалася економічна криза, тому саме ця влада винна в кризі», хоча інші фактори можуть бути не враховані.

4. Анонімні джерела інформації. Використання фраз на кшталт «як повідомляють експерти», «за інформацією з достовірних джерел», без уточнення, хто саме є цими експертами чи джерелами, може свідчити про спробу маніпулювати довірою аудиторії.

5. Перебільшення або спрощення. Інформація часто спрощується до крайніх меж або перебільшується з метою створення чорно-білої картини світу. Це може включати: узагальнення: «Усі політики — корупціонери»; перебільшення: «Масовий відтік населення», навіть якщо йдеться про незначні зміни.

6. Неперевірені або неправдиві факти. Маніпуляція може бути очевидною, коли подаються дані або статистика, яка не має жодних доказів або не перевіряється. Це може включати викривлення фактів або їхнє повне ігнорування.

7. Викликання почуття страху чи загрози. Один із найпоширеніших методів маніпуляції — це використання страху як засобу впливу на аудиторію. Часто використовується у матеріалах про політичні або соціальні питання: «Якщо цей закон приймуть, все суспільство зануриться у хаос».

8. Псевдоексперти. Залучення так званих «експертів», які не мають авторитету або спеціальних знань у даній галузі, але висловлюють гучні заяви. Це також включає цитування особистостей, які не мають стосунку до теми, але виглядають компетентними.

9. Використання стереотипів. Маніпулятори можуть використовувати глибоко вкорінені соціальні або культурні стереотипи, щоб викликати прогнозовані реакції у читачів: «Всі мігранти — злочинці», «Молодь зараз втратила всі цінності».

10. Псевдологіка або маніпулювання фактами. Створення враження логічної аргументації там, де її насправді немає. Маніпулятори часто використовують логічні помилки, такі як: хибна дихотомія (ситуація подається як вибір між двома крайнощами, ігноруючи інші варіанти); Ad hominem атаки (замість обговорення теми нападають на особу, яка її висвітлює).

11. Маніпулятивні заголовки. Заголовки, які створені для того, щоб привернути увагу, але не відповідають суті матеріалу, можуть ввести в оману читача. Наприклад: «Скандал у парламенті!», але у тексті йдеться про звичайні дискусії.

12. Невідповідність контенту загальноприйнятим стандартам журналістики. Відсутність чіткої структури новини, неетичний підхід до висвітлення подій, зневага до перевірки фактів або упереджений тон вказують на маніпулятивний характер матеріалу.

Як розпізнати маніпуляцію:

- ✓ Аналізуйте джерела та факти, перевіряйте їх достовірність.
- ✓ Виявляйте емоційно забарвлені слова та фрази.
- ✓ Оцінюйте повноту інформації та наявність альтернативних точок зору.

Таким чином, розпізнання маніпулятивних маркерів у медіатекстах дозволяє захистити себе від свідомого або підсвідомого впливу на вашу думку чи поведінку.

VII. Поняття «фейки», «фейкові новини». Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції

Пропагандисти й маніпулятори у медіа доволі часто вдаються до такої «зброї масового ураження», як фейк.

Фейк використовують у пропаганді, для того щоб дезінформувати (ввести в оману), залякати, деморалізувати аудиторію, викликати в людей недовіру, агресію, спровокувати їх на конфлікти, заплямувати чиюсь репутацію, посіяти паніку в суспільстві.

Сфери поширення фейків — засоби масової інформації та соціальні мережі. Поняття фейку тут охоплює не тільки неправдиві текстові (вербальні) повідомлення, спотворені оригінальні тексти, а й світлини, підроблені у фотошопі, відеоролики, змонтовані у відеоредакторі або зняті в інший час чи в іншому місці, акаунти вигаданих осіб, сторінки в соціальних мережах, навмисно створені від імені інших (зазвичай відомих) людей.

Оскільки фейки — це не просто недостовірна інформація, а навмисно спотворена, несправжня, то їх потрібно вчасно виявляти, спростовувати, інформувати про них громадськість.

Фейк – (підробка) це фальшива, часто сенсаційна інформація, розповсюджена під виглядом новин. Несправжня новина (а не неправдива).

Фейки створюються для того, щоб поступово, крок за кроком, досягати бажаного ефекту – формування відносин, реакції до певного явища/соціальної групи/етнічної групи тощо. Найбільша небезпека від фейків – у їхньому накопичувальному ефекті. Небезпека фейків полягає також у тому, що вони спотворюють реальність та підривають довіру до медіа.

Фейкові новини (від англ. fake news — підроблені / імітаційні новини) — підробка чи імітація новин (маніпулятивне спотворення фактів; дезінформація), яку створено з ігноруванням редакційних норм, правил, процесів, прийнятих у ЗМІ для забезпечення відповідності та перевіреності, та яка не витримує жодних, навіть поверхневих, перевірок на відповідність та реальність, але, попри це, має потужний вплив на свідомість великої кількості людей.

Як зазначається у словнику Меріам-Вебстер (Merriam-Webster), поняття fake news в англомовному інформаційному просторі з'явилося наприкінці XIX ст., з поширенням використання прикметника fake/fake news — «підроблений/підроблені новини» замість false/false news — «неправдивий/неправдиві новини». Між цими словами існує різниця, яка дозволяє встановити між ними певні родо-видові відношення: false означає передусім «неправдивий» (not true), «некоректний» (incorrect), водночас fake є не просто «неправдивий» (not true), але «імітуючий» (imitation), «підробний» (counterfeit), тобто характеризує явища та предмети, що копіюють, імітують ті, які реально існують. Саме такий зміст поняття визначає одну з основних рис фейкових новин — імітаційність.

Феномен впливу фейк-ньюз на масову свідомість досяг свого апогею з глобальним поширенням соціальних мереж, власне сам ставши проблемою глобальною.

Фейк (або фейкові новини) є одним із основних механізмів інформаційної маніпуляції, який полягає в поширенні свідомо неправдивої інформації для досягнення конкретних цілей. Фейки часто використовуються для дезінформації та контролю над громадською думкою, формування викривлених уявлень про події або явища. Вони можуть бути створені з різними мотивами — від політичних і економічних інтересів до маніпуляції соціальними настроями.

Як фейк стає інструментом маніпуляції

1. *Підміна фактів.* Фейкові новини часто містять повністю або частково вигадану інформацію, що на перший погляд виглядає достовірною. Це може бути представлено як новина про важливу подію, яка не мала місця або була перекручена.
2. *Емоційний вплив.* Фейки часто створюються так, щоб викликати сильні емоційні реакції у читача — обурення, страх, гнів, радість. Емоційно насичені повідомлення легше запам'ятовуються і швидше розповсюджуються, що робить їх потужним інструментом маніпуляції.
3. *Підсилення упереджень.* Фейки часто орієнтовані на певну аудиторію і використовують її упередження або стереотипи. Вони можуть підкріплювати існуючі погляди, таким чином зміцнюючи певні ідеологічні або політичні позиції.
4. *Швидке поширення через соціальні мережі.* Завдяки соціальним мережам фейкові новини можуть швидко поширюватися серед великої кількості людей, часто без належної перевірки фактів. Це дозволяє маніпуляторам контролювати інформаційний потік і впливати на суспільну думку.

5. *Псевдожурналістика.* Фейки часто видають себе за достовірні новини, публікуючи їх на вебсайтах, що імітують новинні ресурси. Використовуються навіть професійні терміни, графічне оформлення та інші ознаки журналістської роботи, що робить фейки схожими на справжні новини.
6. *Нереалістичні обіцянки і спрощення.* У фейкових новинах часто з'являються обіцянки, які здаються занадто добрими, щоб бути правдою, або подаються спрощені рішення для складних проблем. Це робить інформацію привабливою для споживача, але вона може бути далеко від реальності.

Цілі використання фейків

- Політична маніпуляція. Поширення фейків, що впливають на виборчі результати, дискредитацію опонентів або підвищення популярності певних політичних діячів.
- Економічна вигода. Фейки часто використовуються для реклами або просування товарів і послуг, що призводить до вигоди для компаній, які їх просувають.
- Суспільна нестабільність. Фейки можуть бути спрямовані на провокацію конфліктів, створення паніки або посилення соціальної напруги.
- Ідеологічний вплив. Використання фейків для пропаганди певних ідеологій або перекручення історичних фактів.

Ми знаємо, що за правдивими новинами, фейк-ньюз розповсюджуються соціальними мережами наче вірус. Проте розуміння кількості людей, що зіткнулися або поділилися фейк-ньюз, це не розуміння того, скільки людей їх читало або перебувало під їхнім впливом. Аналіз середньо- та довготермінового впливу фейкових новин на електоральні вподобання (наприклад, чи голосувати та як голосувати), по суті, не описано. Вплив може бути невеликим — факти свідчать, що спроби політичних кампаній переконати людей мають обмежені наслідки. Проте за посередництва численних фейк-ньюз у соціальних мережах можуть проявитися наслідки такого впливу у вигляді прихованої підтримки, що походитиме від належності до певних спільнот. Окрім власне електоральних впливів, те, що ми знаємо про наслідки впливу медіа, загалом свідчить про багато інших потенційних шляхів, від збільшення цинізму та апатії до заохочення до екстремізму. У цьому відношенні вплив фейк-ньюз оцінюється недостатньо.

За дослідженнями EU vs Disinformation campaign за 2018 рік у РФ з однієї тисячі випадків дезінформації 461 безпосередньо стосувався України. Цю дезінформацію було спрямовано як на внутрішнього споживача, так й зовні (враховуючи й власне Україну).

За опитуванням КМІС в Україні кожен третій респондент визнав, що не може відрізнити фейк-ньюз від правдивої інформації. Інше опитування цієї ж компанії констатувало поступовий реванш проросійських настроїв у політиці регулювання інформаційної сфери в Україні протягом другого-третього кварталів 2018 року.

Наразі фейк-ньюз стали причиною ще однієї проблеми — під гаслом боротьби з фейковими новинами впроваджується державна монополізація чи невиправдано жорсткий контроль за ЗМІ, переважно у країнах з нерозвиненими громадянським суспільством й політичною культурою, та, як правило, з авторитарною владою.

Фейк-ньюс та їхнє поширення у соціальних мережах мають *характеристики та ознаки*, які певною мірою можна визначити як феноменальні, а саме:

— швидкість розповсюдження фейк-ньюс усереднено вшестеро вища, ніж поширення реальних новин;

— імовірність репосту фейк-ньюс на 70 % вища від репосту реальної новини;

— умовна «глибина» поширення — певні фейк-ньюс поширювалися у десятеро швидше за реальні новини й досягали довжини ланцюжка у 19 перепостів (у реальних новин це значення майже ніколи не перевищує 10 репостів).

Базові ознаки

- Примітивізм — «Масовий продукт завжди створюється в досить спрощеній формі, без цього він не може отримати хорошого поширення»,[17] тобто фейкові новини завжди створюються для аудиторії, яка, за різних причин, не перевірятиме якості одержаної інформації.
- Надемоційне подання інформації — акцент на емоційне (особливо негативне) сприйняття, яке унеможливлює критичний аналіз.
- Ніколи не мають продовження — фейкові повідомлення ніколи не мають продовження, розраховані виключно на оперативну маніпуляцію суспільною думкою виключно зáраз, у короткотерміновій перспективі.

З точки зору нейрофілософії потужний ефект «фейк-ньюз» та дезінформації можна визначити в контексті функцій старих структур мозку та визначального впливу емоційності. Припущення, що емоції та «підтверджувальне упередження» відіграють центральну роль у розповсюдженні «фальшивих новин», виступає як інтуїтивна гіпотеза, оскільки

відомо, що ми природно тяжітимемо до інформації, яка заспокоює або задовольняє наші усталені переконання.

- Підтверджувальне упередження (англ. confirmation bias). Схильність людини до сприйняття інформації, що підтверджує її власні переконання та ігнорування тієї інформації, що цим переконанням суперечить. Це — шлях до самоізоляції у певному колі однодумців (для соціальних мереж — віртуальних). Такі групи є дуже зручними для поширення тематичних фейк-ньюз, які стають частиною системи взаємної (дез)інформації. Інше визначення для таких груп — «зона власного комфорту.

Особливо дієвим цей фактор є за цілеспрямованого накалу та нагнітання суперечок за схемою «ми — вони» (які, власне, фейк-ньюз, за потреби, й повсякчасно підтримують), що можна бачити на прикладі подій в Україні 2004 року.

- Фактор сенсаційності та скандальності. Новина чи повідомлення, яке має ознаки сенсації чи позиціонується як сенсаційна, має умовно пріоритетний попит у споживачів та користується підвищеною увагою останніх. «Чим скандальніша новина, тим менше її перевірятимуть, аби ніхто не спростував.
- Схильність до ілюзорної істини (англ. illusory truth) — багаторазове повторення певної інформації сприяє формуванню думки щодо її істинності та правдивості, навіть коли людина напевно знала реальний стан речей, особливо за відсутності часу/можливості чи банальних знань критично та детально розглянути питання (т. з. ефект ілюзорної істини).

Незважаючи на будь-які психологічні підґрунтя (як-то упередження, емоційність тощо), головним та визначальним фактором сприяння поширенню та впливу фейк-ньюс залишається банальне небажання думати (англ. fail to think) чи то аналізувати інформацію, яка до них надходить, переважною кількістю людей.

Як розпізнати фейк

1. Перевіряйте джерела. Важливо перевіряти джерела інформації та наявність підтверджень з незалежних і авторитетних ресурсів.
2. Намагайтеся встановити першоджерело повідомлення. Відсутність джерел інформації або посилання на анонімні витоки також є ознакою фейку.
3. Придивіться до адреси URL. Для розповсюдження фейків часто використовують копії відомих сторінок або сайтів. Від оригіналів вони можуть відрізнятися кількома літерами у вебадресі.

4. Звертайте увагу на заголовки. Фейкові новини супроводжують гучні заголовки для привернення уваги. Часто вони можуть не відповідати змісту самого матеріалу.
5. Придивляйтеся до фото та відео контенту. Фейкові новини можуть супроводжуватися невідповідними фотографіями та відео. Вони можуть бути вирваними з контексту – застарілими або зробленими в іншому місці.
6. Ретельно аналізуйте зміст інформації. Якщо матеріал базується на конспірологічних теоріях, емоційних накручуваннях або його думка подається як безапеляційний факт, то перед вами – спотворена інформація.
7. Звертайте увагу на баланс позицій. Висвітлення тільки однієї точки зору – ознака фейку. У достовірних виданнях зазвичай використовують кілька джерел новини.
8. Фактчекінг. Використовуйте спеціалізовані платформи для перевірки фактів і аналізу новин.

Фейки є потужним інструментом інформаційної маніпуляції, оскільки вони можуть впливати на масову свідомість і формувати спотворене сприйняття реальності. Важливо бути критичним до інформації, що надходить, і розвивати навички інформаційної грамотності, щоб не стати жертвою маніпуляцій.

Під час війни особливо важливо відрізняти фейки від правди. Це позбавляє ворога можливості сіяти демотивацію та розбрат у суспільстві.

VIII. Поняття «Фактчекінгу». Основні завдання фактчеку

Фактчекінг (від англ. fact-checking) — це процес перевірки достовірності фактів, які подаються в публікаціях, новинах, інформаційних матеріалах чи будь-якому іншому медіа-контенті.

Основна мета фактчекінгу — виявити і спростувати неправдиву, неточну або маніпулятивну інформацію, яка може впливати на суспільну думку або призводити до дезінформації.

Фактчекінг є важливою частиною журналістської етики, сприяючи підвищенню рівня довіри до медіа і протистоянню поширенню фейків.

Основні завдання фактчекінгу:

1. *Перевірка правдивості фактів.* Головне завдання фактчекерів — виявити інформацію, яка містить фактичні помилки або маніпуляції. Це включає перевірку подій, заяв політиків, наукових фактів або статистичних даних, які були представлені в новинах.

2. *Спростування неправдивої інформації.* Якщо інформація є неправдивою або викривленою, фактчекери мають на меті продемонструвати це і надати достовірні джерела або документи, які спростовують цю інформацію.
3. *Оцінка джерел.* Оцінка надійності і достовірності джерела інформації є важливим аспектом фактчекінгу. Перевіряються не тільки факти, але й самі джерела: їх репутація, попередня діяльність і ступінь довіри.
4. *Розпізнавання маніпуляцій і фейків.* Важливо виявити не тільки фактичні помилки, але і маніпуляції: спотворене подання фактів, емоційні або перекручені заголовки, що мають на меті викликати певні реакції у читачів.
5. *Інформування суспільства.* Фактчекінг має на меті забезпечити публіку достовірною інформацією, допомогти уникати помилкових уявлень і мінімізувати вплив дезінформації на громадське сприйняття подій.
6. *Підвищення медіаграмотності.* Процес фактчекінгу також сприяє розвитку медіаграмотності серед населення, допомагаючи людям краще розрізняти достовірні новини від фейків, а також формувати критичне ставлення до медіа.
7. *Захист від дезінформації.* Фактчекінг є важливим інструментом для протистояння пропаганді, маніпуляціям і фейкам, що часто поширюються через соціальні мережі та інші платформи.

Етапи процесу фактчекінгу:

1) Визначення ідентифікованих фактів. Спочатку потрібно зрозуміти, що саме підлягає перевірці.
2) Збір доказів. Проводиться пошук і аналіз наявних джерел, документів, статистики, відео або інших матеріалів.
3) Перевірка джерел і контексту. Оцінюється якість і надійність джерела.
4) Формування висновків. На основі проведеної перевірки формулюються висновки, які підтверджують або спростовують певну інформацію.
5) Публікація результатів. Інформація про результати фактчекінгу надається громадськості через різні медіа-платформи.

Фактчекінг є важливим інструментом для збереження інформаційної чесності та протидії дезінформації. Це дозволяє забезпечити об'єктивність медіа, підтримувати довіру до новин і наукових публікацій, а також сприяти підвищенню інформаційної грамотності серед громадян.

РОЗДІЛ 2. ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ

ЛЕКЦІЯ 4

Медіапростір освітнього закладу. Дидактичні засади формування медіаграмотності молодших школярів

Мета: розкрити особливості застосування медіаосвітніх ресурсів у початковій школі; описати способи використання інноваційних методів та засобів навчання; ознайомитися з інноваційними методичними прийомами медіадидактики на уроках у початковій школі.

План

1. Медіаосвітній простір освітнього закладу як чинник формування та розвитку особистості.
2. Використання інноваційних медіазасобів навчання на уроках у початковій школі.
3. Методи організації навчання з використанням медіаресурсів. Характеристика методичних прийомів медіадидактики.
4. Специфіка застосування медіаосвітніх технологій в НУШ.
5. Формування основ медіаграмотності у процесі навчання молодших школярів, у процесі позакласної та виховної діяльності в початкових класах.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. – 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
5. Електронний ресурс https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv

Конспект лекційного змісту

I. Медіаосвітній простір освітнього закладу як чинник формування та розвитку особистості

Медіаосвітній простір сьогодні стає незамінним елементом освітнього процесу, що розширює межі традиційного навчання. Він є не просто набором технологічних інструментів, а комплексною екосистемою, яка глибоко впливає на інтелектуальний, соціальний та емоційний розвиток особистості. Освіта стає значно багатограннішою, відкриваючи нові можливості для самопізнання, творчого вираження та розвитку критичного мислення. Наша мета – дослідити, як саме медіаосвітній простір освітнього закладу впливає на формування та розвиток учнів.

Медіаосвітній простір освітнього закладу — це сучасне інтерактивне середовище, яке спрямоване на формування медіаграмотності учнів, розвиток критичного мислення, здатності аналізувати й оцінювати інформацію з різних джерел, а також на створення безпечного і продуктивного інформаційного середовища.

У такому просторі медіа-інструменти стають частиною навчального процесу, розширюючи можливості для інтерактивного та міждисциплінарного підходу до навчання. Медіаосвітній простір об’єднує традиційні ресурси (підручники, навчальні матеріали) з цифровими засобами: комп’ютерами, мобільними пристроями, онлайн-платформами, віртуальною та доповненою реальністю. Він також охоплює різні форми комунікації, такі як соціальні мережі, чати, блоги, що використовуються для навчання, обговорення та взаємодії між учнями, вчителями і навіть представниками інших освітніх закладів.

Медіаосвітній простір відіграє важливу роль у розвитку особистості учнів, впливаючи на формування таких ключових навичок, як ***критичне мислення, емоційний інтелект та здатність до самоідентифікації.***

Критичне мислення

Однією з ключових навичок, що формує медіаосвітній простір, є критичне мислення. Доступ до великого обсягу інформації, зокрема через інтернет, з одного боку розширює горизонти пізнання, а з іншого вимагає здатності фільтрувати, аналізувати та виявляти фейкову інформацію. Саме у школі учні мають навчатись відокремлювати факти від домислів, що стає необхідним для успішного соціального функціонування.

Емоційний інтелект

Медіаосвітній простір також сприяє розвитку емоційного інтелекту, адже соціальні медіа та інтерактивні платформи допомагають учням розвивати навички комунікації та співпраці, вдосконалювати здатність до

співпереживання. Учні набувають досвіду соціальної взаємодії в онлайн-просторі, де навчаються конструктивного діалогу та подолання конфліктних ситуацій.

Самоідентифікація

Медіаосвітнє середовище сприяє процесам самоідентифікації. Наприклад, переглядаючи інформативні відео, беручи участь у вебінарах та дослідницьких проектах, учні розширюють свої знання та починають ідентифікувати себе як членів глобальної спільноти. Вони розуміють свою роль у суспільстві та вчаться взаємодіяти з іншими, що є необхідним для особистісного зростання.

Медіаосвітній простір стає незамінним компонентом сучасного освітнього середовища, спрямованим на формування всебічно розвиненої особистості. Він трансформує процес навчання, розширюючи можливості для самовираження, самопізнання та розвитку критичного мислення. Інтеграція цифрових ресурсів і медіа-інструментів у навчальні процеси створює умови для інтелектуального, соціального та емоційного зростання учнів. Медіаосвітнє середовище не лише забезпечує учнів навичками, які необхідні для життя в інформаційному суспільстві, але й сприяє їхній соціалізації, розвитку емоційного інтелекту та самоідентифікації. Цей простір допомагає учням адаптуватися до викликів сучасного світу, роблячи їх свідомими, критично мислячими та відповідальними громадянами, що є ключем до успішної інтеграції в суспільство майбутнього.

II. Використання інноваційних медіазасобів навчання на уроках у початковій школі

Інноваційні медіазасоби на уроках початкової школи слугують засобом, який не тільки підвищує зацікавленість учнів, але й розвиває їхню медіаграмотність. Впровадження цифрових технологій у навчальний процес допомагає сформувати нові педагогічні підходи, покращує комунікацію між учителем та учнями і розвиває навички, які є важливими для успіху в інформаційному суспільстві.

Основною метою застосування медіазасобів є не лише покращення засвоєння навчального матеріалу, а й розвиток важливих для сучасного суспільства навичок, таких як:

- **Критичне мислення та медіаграмотність** – вміння аналізувати інформацію, виділяти факти, працювати з різними видами контенту.
- **Комунікаційні навички та співпраця** – здатність ефективно спілкуватися, працювати в команді.
- **Цифрова грамотність** – використання технологій для пошуку інформації, її аналізу та створення власного контенту.

Інноваційні медіазасоби відкривають можливості для креативного підходу до засвоєння матеріалу. Вони сприяють розвитку візуального мислення, критичного осмислення інформації, а також полегшують процес запам'ятовування. Використання медіазасобів розвиває навички пошуку й аналізу інформації, а також дозволяє застосовувати на практиці набуті знання, що особливо важливо в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій.

Сучасні інструменти і технології, що активно використовуються в освіті, дозволяють значно підвищити ефективність навчального процесу. Для початкових класів це особливо важливо, адже діти потребують різноманітних і захоплюючих підходів до навчання. Ось кілька основних інноваційних медіазасобів, які можуть бути застосовані в навчанні:

❖ **Інтерактивні дошки та планшети**

Інтерактивні дошки є важливим інструментом для організації уроку в сучасній школі. Вони дозволяють не тільки демонструвати навчальний матеріал, але й активно залучати дітей до роботи. Наприклад, учні можуть виконувати завдання на дошці, розв'язувати математичні задачі чи створювати малюнки, що робить навчання більш захоплюючим і інтуїтивно зрозумілим. За допомогою планшетів можна організовувати роботу з навчальними програмами, що дозволяє дітям у зручній формі отримувати нові знання та розвивати свої навички.

❖ **Мультимедійні презентації**

Мультимедійні презентації значно підвищують ефективність подачі матеріалу. Вони дозволяють поєднувати текст, зображення, відео та звукові ефекти, що допомагає учням краще сприймати і запам'ятовувати інформацію. Такі презентації можуть використовуватись для пояснення складних тем, наочних демонстрацій або пояснення процесів, які важко передати лише словами. Це може бути особливо корисно під час уроків з ЯДС, математики чи літератури.

❖ **Освітні онлайн-платформи та мобільні додатки**

Інтернет надає безліч платформ і мобільних додатків, які можуть значно полегшити процес навчання. Зокрема, за допомогою онлайн-платформ, таких як Google Classroom чи Khan Academy, учні можуть отримувати завдання, виконувати тести, працювати над проектами або проходити курси в зручному для себе режимі. Такі ресурси надають можливість дітям навчатися в індивідуальному темпі, а також дають вчителям змогу краще організувати навчальний процес і стежити за результатами.

❖ **Віртуальні екскурсії та доповнена реальність**

Технології віртуальної та доповненої реальності відкривають нові горизонти для навчання. За допомогою віртуальних екскурсій учні можуть

подорожувати до різних частин світу, відвідувати музеї, історичні пам'ятки або здійснювати прогулянки по природних об'єктах, не виходячи з класу. Доповнена реальність дає можливість додавати 3D-об'єкти в реальний світ, наприклад, демонструючи на екрані планшета модель континенту чи природного явища, що допомагає зробити навчання більш інтерактивним та наочним.

❖ **Відео-уроки та навчальні відео**

Відео є потужним інструментом для пояснення складних тем та забезпечення візуальної складової матеріалу. Використання навчальних відео дає можливість продемонструвати процеси, які складно відтворити в класі, наприклад, хімічні реакції чи фізичні експерименти. Відеоуроки також є чудовим засобом для самостійного навчання, адже вони дозволяють учням переглядати матеріал у будь-який час і в зручному для них темпі.

Ці інноваційні медіазасоби не лише сприяють підвищенню інтересу учнів до навчання, але й дозволяють розвивати важливі навички, які стануть у нагоді в їхньому подальшому навчанні та житті. Вони створюють динамічне та інтерактивне навчальне середовище, що дозволяє дітям не лише отримувати знання, але й активно взаємодіяти з матеріалом, що суттєво покращує якість навчального процесу.

Рекомендації для впровадження медіазасобів

1) *Підбір медіазасобів відповідно до цілей уроку*. Використання інноваційних медіа має бути продиктоване навчальною метою, а не лише бажанням зробити урок цікавим.
2) *Поєднання традиційних та новітніх методів*. Інноваційні медіазасоби не повинні повністю замінювати традиційні методи, а скоріше доповнювати їх. Це дозволить досягти балансу між перевіреними методиками та сучасними підходами.
3) *Систематичний розвиток медіаграмотності учнів*. Використання цифрових інструментів на уроках повинно включати в себе навчання етичному використанню медіа та вмінню критично оцінювати інформацію.
4) *Постійне підвищення кваліфікації вчителів.* Педагоги повинні бути готовими до постійного розвитку своїх цифрових компетентностей, щоб ефективно впроваджувати новітні технології на уроках.

Отже, інноваційні медіазасоби – це потужний інструмент, який допомагає дітям легко засвоювати інформацію, розвиває їхню креативність і підвищує зацікавленість у навчанні. Використання таких технологій у початковій школі підвищує якість освітнього процесу та сприяє формуванню нових

компетентностей, необхідних для успіху в сучасному інформаційному суспільстві.

III. Методи організації навчання з використанням медіаресурсів. Характеристика методичних прийомів медіадидактики

Методи організації навчання з використанням медіаресурсів є ключовим аспектом сучасного освітнього процесу, де технології та мультимедійні інструменти сприяють активному залученню учнів до навчання.

Використання медіаресурсів в освіті створює можливості для реалізації інтерактивних, диференційованих та індивідуально орієнтованих методів навчання. Розглянемо основні методи навчання з використанням медіаресурсів:

1. **Інтерактивний метод навчання.** Застосування інтерактивних платформ (наприклад, Padlet, Nearpod, Kahoot) дозволяє зробити процес навчання динамічнішим і залучає учнів до активної участі. Цей метод допомагає активізувати увагу та сприяє ефективному запам’ятовуванню через ігрові та змагальні елементи.
2. **Проектний метод з використанням медіаресурсів**. Учні об'єднуються в групи, досліджують тему за допомогою мультимедійних ресурсів (відео, інфографіка, онлайн-бібліотеки) і створюють кінцевий продукт, наприклад, презентацію чи відеоролик. Це сприяє розвитку навичок дослідження, критичного аналізу та співпраці.
3. **Метод занурення (immersive learning)**. Застосування віртуальної та доповненої реальності в освіті (AR/VR) для створення ситуаційного занурення в навчальний процес. Наприклад, віртуальні подорожі історичними місцями, перегляд наукових експериментів через VR сприяють глибшому розумінню теми.
4. **Метод кейс-стаді з мультимедійною підтримкою**. Викладачі пропонують розглянути практичні кейси, доповнені відеоматеріалами, статистикою або новинними статтями. Це дозволяє учням розвивати навички вирішення проблем та критичного аналізу в реальних ситуаціях.

Отже, методи організації навчання з використанням медіаресурсів сприяють оновленню та вдосконаленню освітнього процесу, роблячи його більш інтерактивним, інклюзивним та адаптованим до потреб сучасного учня. Використання таких підходів, як інтерактивні платформи, проектні роботи, immersive learning та кейс-стаді з мультимедійною підтримкою, дає можливість учням поглиблювати знання, практично застосовувати отримані навички та розвивати критичне мислення. Медіаресурси не лише роблять навчання цікавим та доступним, але й допомагають формувати компетенції, необхідні для життя та діяльності у високотехнологічному суспільстві.

Характеристика методичних прийомів медіадидактики

Медіадидактика, як частина медіаосвіти, спрямована на адаптацію навчального процесу до цифрового середовища через використання медіаресурсів.

Мета медіадидактики — підготовка учнів та педагогів до ефективної роботи з різноманітними цифровими та мультимедійними матеріалами, що допомагає не лише засвоювати нову інформацію, а й критично її аналізувати та оцінювати.

Використання прийомів медіадидактики забезпечує глибше й осмислене сприйняття медіаконтенту, сприяє формуванню критичного мислення й розвиває вміння орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі. Серед основних прийомів, які забезпечують ефективну організацію навчання з використанням медіаресурсів, виділяють:

— ***Аналіз медіатекстів***. Цей прийом навчає учнів критично оцінювати медіаконтент, звертаючи увагу на його достовірність, авторитетність джерела, цільову аудиторію та потенційні маніпулятивні елементи. Наприклад, аналіз новинних сюжетів із кількох джерел дозволяє учням усвідомити можливі медійні маніпуляції та сформувати навички вибіркового сприйняття інформації.

— ***Рольова гра з використанням медіаресурсів***. Викладач пропонує учням «вжитися» в роль журналіста, редактора чи блогера, висвітлюючи певну тему або подію. Цей прийом допомагає не лише розвивати критичне мислення, але й дає змогу учням краще зрозуміти основи медіапродакшну, роботу з інформацією та її вплив на аудиторію.

— ***Медіарефлексія***. Методичний прийом, що включає обговорення отриманого медіаконтенту. Учні мають змогу поділитися власними думками щодо побаченого чи прочитаного, що допомагає сформувати у них критичне ставлення до медіаматеріалів та усвідомити вплив медіа на формування соціальних поглядів. Наприклад, обговорення мультфільму може допомогти зрозуміти складні соціальні явища та їхній вплив на особисте сприйняття.

— ***Створення медіапродуктів***. Учні застосовують отримані знання на практиці, створюючи власні медіапроєкти, такі як блоги, подкасти чи відеоролики. Цей прийом сприяє не тільки поглибленню знань про медіаресурси, але й стимулює розвиток творчого підходу, формує навички використання медіатехнологій та підвищує медіаграмотність.

Медіадидактика інтегрує в навчальний процес важливі інструменти цифрового середовища, сприяючи формуванню критично мислячої, медіаграмотної особистості, здатної розуміти та аналізувати інформацію в

умовах сучасного медіасвіту. Використання різноманітних прийомів, таких як аналіз медіатекстів, рольові ігри, медіарефлексія та створення медіапродуктів, допомагає зробити процес навчання більш інтерактивним, спрямованим на формування навичок та знань, які є необхідними для адаптації учнів до цифрового суспільства.

IV. Специфіка застосування медіаосвітніх технологій в НУШ

Одним із основних підходів до формування медіаграмотності учнів є використання медіаосвітніх технологій в рамках Нової української школи (НУШ). Учасники освітнього процесу, зокрема вчителі та учні, мають необхідність інтегрувати медіа у навчальний процес не тільки як засіб для більш ефективного засвоєння матеріалу, а й як інструмент розвитку творчих і критичних навичок. Застосування медіаосвітніх технологій сприяє формуванню важливих компетенцій, таких як здатність аналізувати та оцінювати медіа-контент, працювати з різними типами інформації, а також створювати власні медіа-продукти.

У межах НУШ медіаосвітні технології застосовуються для досягнення ключових цілей, які спрямовані на всебічний розвиток учнів та підготовку їх до активного та відповідального використання медіа в суспільстві. Однією з головних цілей є **розвиток критичного мислення** учнів. В умовах інформаційного перевантаження важливо, щоб учні навчилися не тільки споживати медіа-контент, але й аналізувати його, розуміти, як він може впливати на їхні думки та поведінку. Медіаосвітні технології дозволяють учням розвивати навички критичного аналізу та оцінки різноманітних джерел інформації, що є важливим для формування їхньої здатності відрізняти правду від маніпуляцій.

Іншою важливою метою є **підвищення медіаграмотності** учнів. У сучасному світі медіа стають невід'ємною частиною життя, тому дуже важливо, щоб учні вчилися працювати з різними типами медіа: від текстових повідомлень до аудіовізуальних матеріалів. Медіаграмотність включає в себе здатність розпізнавати маніпуляції в медіа, розуміти етичні та юридичні питання, що виникають при використанні медіа-контенту, а також створювати власні медіа-продукти.

Інтеграція медіа в навчальний процес є ще однією важливою метою. Застосування медіа-технологій дозволяє зробити навчальний процес більш цікавим і динамічним, стимулюючи учнів до активнішої участі. Відео, інтерактивні платформи, ігрові методики та інші медіа-інструменти дозволяють зробити уроки більш інтерактивними і зручними для різних стилів навчання. Наприклад, учні можуть вивчати новий матеріал через відеоуроки, брати участь

у вікторинах чи створювати власні проекти, що сприяє глибшому засвоєнню знань.

Медіаосвітні технології також сприяють **розвитку креативності** учнів. Можливість створювати медіа-продукти (відео, блог, подкасти, графічні матеріали) дозволяє дітям проявляти свої творчі здібності, втілювати власні ідеї та шукати нестандартні рішення. Завдяки медіа учні можуть більше експериментувати з формами вираження своїх думок, що стимулює їхній творчий потенціал і допомагає розвивати навички самовираження.

Ще однією важливою метою є **формування відповідального ставлення до медіа-контенту**. У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, важливо навчити учнів усвідомлювати наслідки їхніх вчинків у медіа-середовищі. Це включає в себе не лише етичні питання, пов'язані з публікацією матеріалів в Інтернеті, але й знання про захист приватності, авторські права, а також усвідомлення небезпек, таких як кібербулінг чи вплив дезінформації.

Застосування медіаосвітніх технологій у НУШ не лише покращує якість навчання, а й сприяє формуванню у дітей компетенцій, які вони будуть використовувати в своєму повсякденному житті, підготовці до навчання в старших класах та навіть у професійному житті. В результаті учні стають не лише грамотними користувачами медіа, а й активними та свідомими учасниками медіапростору.

Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні методи, які поєднують традиційні освітні практики з новітніми технологіями. **Ось кілька ключових методів застосування медіаосвітніх технологій у НУШ:**

1. Інтерактивне навчання через медіа-ресурси

Інтерактивні медіа-ресурси (відео, анімації, презентації, інфографіка) дозволяють перетворити навчальний процес на більш динамічний і залучати учнів до активної участі. Уроки стають більш цікавими, а інформація – доступнішою для сприйняття, що особливо важливо для молодших школярів. Інтерактивні завдання, вікторини, ігри та тестування на базі медіа-технологій допомагають учням глибше усвідомити навчальний матеріал.

Приклад: Учні можуть проходити інтерактивні вікторини, створені в програмі Kahoot! або Quizlet, де вони взаємодіють із матеріалом і можуть отримувати миттєвий зворотний зв'язок про свої знання.

2. Проектна діяльність з використанням медіа

Проектна діяльність – це потужний метод, який дозволяє учням створювати медіа-контент (відео, презентації, подкасти, блогові статті) для дослідження різних тем. Створення проектів на основі медіа-технологій допомагає учням глибше зануритися в тему, а також розвивати навички командної роботи, комунікації та творчого підходу до навчання.

Приклад: Створення учнями відео або презентацій з теми збереження довкілля, де вони досліджують проблему забруднення навколишнього середовища та пропонують рішення, використовуючи медіа-ресурси.

3. Мультимедійні уроки

Мультимедійні уроки інтегрують різні типи медіа-ресурсів, що дозволяють підвищити ефективність засвоєння знань. Використання відео, аудіо, анімацій, графічних матеріалів та інтерактивних елементів дає змогу представити матеріал з різних кутів зору та задіяти різні канали сприйняття: зоровий, слуховий, руховий.

Приклад: Використання відео та анімацій для пояснення фізичних чи біологічних процесів, що дає змогу наочно демонструвати складні явища, наприклад, цикл води в природі.

4. Навчання через створення власного контенту

Цей метод передбачає, що учні не тільки споживають медіа-контент, а й активно створюють його. Такий підхід сприяє розвитку їхніх творчих здібностей і навичок роботи з цифровими технологіями. Учні можуть створювати презентації, відео, подкасти або навіть власні веб-сайти для представлення своїх досліджень чи проектів.

Приклад: Створення учнями власних освітніх відеоуроків з певної теми або подкастів, де вони демонструють свої розуміння та інтерпретацію вивченого матеріалу.

5. Використання віртуальних та доповнених реальностей

Віртуальна та доповнена реальність (VR, AR) дозволяють занурювати учнів у навчальне середовище, яке не можна відтворити в реальному житті. Ці технології використовуються для створення віртуальних лабораторій, екскурсій та симуляцій, що дозволяє учням практично застосовувати отримані знання.

Приклад: Використання VR для проведення віртуальних екскурсій по музеях, історичних пам'ятках чи навіть по космосу.

6. Кіно- та відеоосвіта

Цей метод включає використання кінофільмів, документальних стрічок та освітніх відео для пояснення складних тем і розвиток критичного мислення. Після перегляду відео учні можуть обговорювати побачене, висловлювати свої думки, аналізувати контент, що розвиває їхню здатність критично ставитись до медіа.

Приклад: Перегляд фрагментів документальних фільмів про природу або наукові досягнення, після чого учні обговорюють побачене і роблять висновки.

7. Інтернет-ресурси та онлайн-платформи

Інтернет-ресурси і онлайн-платформи, такі як Google Classroom, Moodle, Edmodo, а також інші освітні платформи, дають можливість організувати

спільну роботу учнів, обмінюватися інформацією, здавати роботи та проходити тести. Це дозволяє створювати гнучке середовище для навчання, яке підходить для різних учнів, незалежно від їхнього місця перебування.

Приклад: Використання Google Classroom для проведення онлайн-уроків, обговорення матеріалів та виконання домашніх завдань, що дозволяє залучати учнів до активного навчання в умовах дистанційного навчання.

8. Гейміфікація навчання

Гейміфікація передбачає використання елементів ігор в навчальному процесі для збільшення мотивації та залучення учнів. Це може включати використання навчальних ігор, системи балів, нагород та змагань, що створюють елемент конкуренції і взаємодії між учнями.

Приклад: Використання спеціальних освітніх платформ, таких як Duolingo для вивчення мов, де учні отримують бали та досягнення за виконання вправ.

9. Вебінари та онлайн-зустрічі

Вебінари та онлайн-зустрічі з використанням відеозв'язку (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet) дозволяють проводити навчальні заняття в реальному часі, на яких учні можуть ставити питання, обговорювати матеріал і взаємодіяти з викладачами та однокласниками.

Приклад: Проведення онлайн-лекцій або інтерактивних уроків з можливістю ставити питання та брати участь у дискусіях.

Використання цих методів сприяє розвитку важливих навичок у учнів, таких як креативність, критичне мислення, комунікація та співпраця, що є необхідними для успіху в сучасному світі. Медіаосвітні технології в НУШ дозволяють створити багатогранне і динамічне навчальне середовище, яке відповідає вимогам XXI століття.

Застосування медіаосвітніх технологій в навчальному процесі потребує дотримання певних вимог, які забезпечують ефективність їхнього використання та безпечне і корисне для учнів навчання. Врахування цих вимог допомагає створити умови для розвитку медіаграмотності учнів, збереження їхньої безпеки в інформаційному просторі та сприяння якісному засвоєнню навчального матеріалу.

Вимоги до застосування медіаосвітніх технологій в НУШ:

1. ***Доступність і рівність для всіх учнів***

Однією з основних вимог є забезпечення **рівного доступу** до медіа-ресурсів для всіх учнів. У сучасному світі інформаційних технологій, медіа можуть бути потужним інструментом для навчання, однак для цього необхідно, щоб кожен учень мав можливість користуватися необхідними інструментами, такими як комп'ютери, планшети чи смартфони, а також доступ до Інтернету.

Врахування матеріальних умов кожного учня, надання їм необхідних технічних засобів і підтримки з боку освітніх установ забезпечує рівні можливості для всіх дітей, незалежно від їхнього соціально-економічного становища.

2. ***Безпека в Інтернеті***

Урахування **безпеки** учнів під час використання медіа та технологій є важливим аспектом. Інтернет-середовище несе потенційні ризики для дітей, такі як кібербулінг, доступ до небажаного контенту, шахрайство та інші загрози. Тому необхідно впроваджувати заходи, що забезпечують **захист учнів від небезпечного контенту** та навчати їх безпечним способам користування Інтернетом. Вчителі повинні проводити навчання з цифрової безпеки, формувати навички відповідального використання медіа і пояснювати учням, як захищати свої особисті дані в Інтернеті.

3. ***Адаптація контенту до вікових особливостей учнів***

Медіа-матеріали, які використовуються в освітньому процесі, повинні відповідати **віковим особливостям** учнів. Для учнів початкової школи дуже важливо, щоб медіа-контент був не тільки зрозумілим, але й цікавим для них. Відео, ігри, онлайн-курси та інші ресурси мають бути адаптовані до рівня їхнього розвитку, з урахуванням їхніх когнітивних можливостей і емоційних потреб. Використання контенту, який не відповідає віковим характеристикам учнів, може призвести до неправильного засвоєння матеріалу або викликати психологічний дискомфорт.

4. ***Інклюзивність та підтримка різних стилів навчання***

Кожен учень має свій власний стиль навчання, тому важливо, щоб медіаосвітні технології **підтримували різноманітні стилі навчання**. Відповідно, необхідно використовувати ресурси, які враховують візуальний, аудіальний та кинестетичний типи навчання. Наприклад, для візуальних учнів корисними будуть відео та графічні матеріали, а для аудіальних — подкасти та аудіоуроки. Кинестетичним учням може бути цікавий контент з інтерактивними вправами або іграми, що дозволяють вивчати матеріал через практичні завдання. Застосування різноманітних медіа-форматів дозволяє створити більш інклюзивне навчальне середовище.

5. ***Актуальність і достовірність інформації***

Медіа-ресурси, що використовуються в навчальному процесі, повинні бути **актуальними та достовірними**. Враховуючи швидкий розвиток технологій і постійну зміну інформації, важливо, щоб контент, який надається учням, відповідав сучасним стандартам знань. Вчителі повинні перевіряти джерела інформації, впевнюватися, що вони надають учням лише правдиві та перевірені дані, щоб уникнути поширення фейкових новин та дезінформації.

6. ***Мотивація до самостійного навчання та створення власного контенту***

Медіаосвітні технології повинні сприяти не тільки споживанню інформації, а й стимулювати учнів до **самостійного створення медіа-контенту**. Це можуть бути відео, блоги, презентації, графічні проекти чи навіть навчальні веб-сайти, створені учнями. Таким чином, медіа-технології не лише дозволяють учням отримувати знання, але й розвивати їхні творчі навички, уміння працювати з цифровими інструментами і виражати свої ідеї в різних формах.

7. ***Інтеграція з іншими навчальними дисциплінами***

Медіаосвітні технології мають бути інтегровані в різні **навчальні дисципліни** для забезпечення міждисциплінарного підходу. Вони можуть бути використані не тільки на уроках інформатики, а й під час вивчення мов, історії, мистецтва та інших предметів. Наприклад, учні можуть створювати мультимедійні проекти з історичних тем, створювати відеоуроки з мовних вправ або інтерактивні картки з біології. Це сприяє інтеграції знань і розвитку багатогранних компетенцій.

Забезпечення дотримання цих вимог допомагає створити ефективне та безпечне навчальне середовище, яке сприяє розвитку медіаграмотності учнів та їхньому готовності до активного та відповідального використання медіа-технологій у повсякденному житті.

Застосування медіаосвітніх технологій у Новій українській школі (НУШ) має велике значення для розвитку ключових компетентностей учнів і підготовки їх до життя в інформаційному суспільстві. Вони дозволяють не тільки зробити навчальний процес більш цікавим і інтерактивним, а й забезпечити учням можливості для самовираження, розвитку критичного мислення та здатності аналізувати медіа-контент. Через впровадження різноманітних медіа-інструментів, таких як відео, інтерактивні платформи, віртуальна реальність і проектна діяльність, учні мають змогу не лише отримувати знання, але й активно створювати власний контент, що сприяє розвитку їхніх творчих здібностей та цифрових навичок.

Незважаючи на численні переваги, успішне впровадження медіаосвітніх технологій вимагає дотримання певних вимог, таких як забезпечення доступності ресурсів, безпеки в Інтернеті, адаптації контенту до вікових особливостей учнів та інтеграції технологій у різні навчальні дисципліни. Педагоги повинні постійно оновлювати свої знання та навички щодо медіаосвіти, щоб ефективно використовувати ці технології в освітньому процесі та допомагати учням навчатись в умовах постійно змінюваного інформаційного середовища.

Таким чином, медіаосвітні технології стають важливим інструментом у формуванні у дітей навичок, які дозволяють успішно адаптуватися до сучасних умов життя, вільно орієнтуватися в світі цифрових технологій і медіа, а також брати активну участь у розвитку суспільства.

V. Формування основ медіаграмотності у процесі навчання молодших школярів, у процесі позакласної та виховної діяльності в початкових класах

Процес формування медіаграмотності не обмежується лише навчальними заняттями. Важливу роль у розвитку цієї компетентності відіграє позакласна діяльність та виховний процес, які створюють додаткові можливості для активної взаємодії учнів з медіа, а також для формування ціннісного ставлення до медіа-контенту. Роль вчителя полягає в тому, щоб спрямовувати учнів у бік конструктивного та відповідального використання медіа-ресурсів, розвивати їхні творчі здібності та критичне ставлення до інформації.

Формування основ медіаграмотності у процесі позакласної діяльності

Позакласна діяльність є важливим елементом у формуванні основ медіаграмотності у молодших школярів. Вона дає змогу учням застосувати отримані знання на практиці, взаємодіяти з медіа-ресурсами в неформальній обстановці та розвивати творчі навички. Важливо, щоб позакласні заходи були організовані таким чином, щоб стимулювати активність учнів, забезпечувати розвиток їхніх комунікативних навичок та допомагати формувати критичне ставлення до медіа.

Особливості формування медіаграмотності в позакласній діяльності:

→ ***Різноманітність форм роботи.***

Позакласні заходи дають можливість використовувати різноманітні форми діяльності, такі як конкурси, відеопроекти, творчі презентації, командні ігри, що дає учням можливість не тільки взаємодіяти з медіа, а й створювати власні медіа-матеріали.

→ ***Мотивація через творчість.***

Позакласна діяльність дозволяє організувати заняття на основі творчих проєктів, що заохочує учнів до створення власних медіа-продуктів, таких як відео-блоги, тематичні відеоролики або малюнки для друкованих матеріалів. Це сприяє розвитку не тільки медіаграмотності, але й креативності та вміння працювати в команді.

→ ***Розвиток критичного мислення.***

Позакласні заходи також сприяють розвитку вміння учнів критично ставитись до медіа-контенту. Наприклад, обговорення фільмів, книг чи

новин в класі дозволяє дітям навчитися оцінювати достовірність отриманої інформації та виявляти маніпуляції.

Стратегії формування медіаграмотності в позакласній діяльності:

1. Учні можуть бути залучені до досліджень, що стосуються медіа-контенту, наприклад, аналізувати різні типи реклами або новин, визначати в них маніпуляції. Такі проекти допомагають учням застосовувати отримані теоретичні знання на практиці.
2. Організація конкурсів, вікторин або дебатів, що стосуються медіа, допомагає залучити учнів до активної діяльності, стимулюючи їх до навчання через гру. Наприклад, вікторини на тему «Які медіа є надійними?» дозволяють дітям виявляти навички критичного оцінювання.
3. Проведення позакласних заходів за допомогою мультимедійних матеріалів сприяє розвитку в учнів не тільки технічних навичок, а й вміння працювати з інформацією, оцінювати її об'єктивність і вплив на суспільство.

Формування основ медіаграмотності у процесі виховної діяльності

Виховна діяльність, що проводиться у класі, відіграє не меншу роль у формуванні основ медіаграмотності. Вона передбачає не тільки активне використання медіа-ресурсів, а й сприяє розвитку ціннісного ставлення учнів до медіа-культури, їх здатності до самооцінки медіа-матеріалів та обміну думками. Це включає виховання у дітей відповідального ставлення до медіа-простору і формування здорових медіа-звичок.

Особливості формування медіаграмотності у виховній діяльності:

→ ***Залучення до обговорень та дискусій***.

Виховні години, обговорення фільмів, книг або соціальних тем дають змогу дітям не тільки вивчати медіа, але й аналізувати вплив медіа на суспільство і їхнє особисте життя. Цей процес сприяє розвитку критичного ставлення до медіа та формує вміння відрізняти достовірну інформацію від маніпуляцій.

→ ***Виховання відповідального ставлення до медіа***.

У процесі виховної діяльності учні повинні навчитися відповідально ставитись до використання медіа. Це включає правила безпеки в Інтернеті, розпізнавання шкідливого контенту та навчання правильному вибору джерел інформації.

→ ***Інтеграція медіа у виховні заходи***.

Виховні заходи можуть бути побудовані за допомогою медіа-ресурсів, що створюють сприятливе середовище для розвитку навичок критичного

осмислення. Наприклад, демонстрація документальних фільмів, обговорення соціальних роликів або інтерв'ю дозволяє учням вивчати різні аспекти медіа-культури.

Стратегії формування медіаграмотності у виховній діяльності:

1. Проведення тематичних виховних годин, на яких учні обговорюють, як медіа впливають на їхнє життя, дозволяє розвивати критичне мислення та формувати відповідальне ставлення до медіа.
2. Спільні виховні заходи для учнів і батьків, на яких обговорюються питання медіа-захисту, правил користування Інтернетом, допомагають створити гармонійне середовище для розвитку медіаграмотності вдома і в школі.
3. Виховна діяльність може включати створення соціальних проектів, наприклад, створення шкільної газети або відеоролика на соціальну тему. Це сприяє розвитку творчих здібностей і формує навички командної роботи в контексті медіа.

Формування основ медіаграмотності в початковій школі є важливим етапом у розвитку критичного мислення та здатності учнів до самостійного аналізу і оцінки медіа-матеріалів. Залучення учнів до позакласної та виховної діяльності допомагає не тільки поглибити ці навички, а й сприяє вихованню відповідального ставлення до медіа-культури. Комбінування навчальних, позакласних і виховних методів створює багатогранне середовище для розвитку медіаграмотності в учнів, що є необхідною умовою для їхнього успішного адаптування до сучасного медіапростору.

ЛЕКЦІЯ 5

Дидактичний потенціал мультимедійного уроку у початковій школі. Формування основ медіаграмотності у процесі навчання предметів освітніх галузей у початковій школі

Мета: розкрити особливості організації мультимедійних уроків у початковій школі; охарактеризувати особливості формування основ медіаграмотності у процесі навчання предметів освітніх галузей у початковій школі; розвивати творчі здібності, уяву, критичне мислення; виховувати відповідальність, толерантність, взаємоповагу і гуманізм.

План

1. Особливості організації мультимедійних уроків у початковій школі. Алгоритм мультимедійного уроку. Характеристика етапів уроку. Переваги та недоліки мультимедійного уроку.
2. Використання електронних медіа в структурі мультимедійного уроку.

3. Формування основ медіаграмотності у процесі навчання предметів освітніх галузей у початковій школі.
4. Формування в учнів початкових класів умінь створювати медіапродукти.
5. Технології роботи з креолізованими текстами: комікси, буктрейлер, фотоколажі, постер, інтерактивний плакат, скрайбінг, інтерактивний плакат, скрайбінг, віртуальна дошка, віртуальні та інтерактивні екскурсії (тематичні, бібліографічні).

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. – 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
5. Електронний ресурс https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv

Конспект лекційного змісту

І. Особливості організації мультимедійних уроків у початковій школі. Алгоритм мультимедійного уроку. Характеристика етапів уроку. Переваги та недоліки мультимедійного уроку

Мультимедійні уроки є важливим інструментом у сучасному навчальному процесі, особливо в початковій школі, де діти активно взаємодіють з різними медіа-ресурсами. Використання мультимедійних засобів дозволяє зробити уроки більш наочними, інтерактивними і доступними для молодших школярів, що значно підвищує ефективність навчання. Мультимедійні матеріали включають в себе презентації, відео, анімації, аудіо записи, інтерактивні дошки та інші технології, які забезпечують збагачення навчального процесу.

Алгоритм мультимедійного уроку

Етап уроку	Дії
Підготовка до уроку	— Визначення мети та завдань уроку — Підбір мультимедійних матеріалів (презентації, відео, анімації, вправи) — Перевірка технічного оснащення (комп'ютер, проектор, мультимедійна дошка, інтернет)
Вступна частина уроку	— Привітання учнів і створення мотиваційного настрою — Ознайомлення учнів з темою уроку через мультимедійні матеріали (відео, картинки, анімації) — Постановка навчальних завдань та обговорення мети уроку
Основна частина уроку	— Викладення теоретичного матеріалу через мультимедійні засоби (презентація, відео, графіки) — Пояснення нових понять за допомогою мультимедійних засобів (анімовані відео, експерименти) — Виконання інтерактивних вправ (вікторини, опитування, завдання на мультимедійній дошці)
Практична частина	— Застосування отриманих знань через мультимедійні ресурси (вправи, проекти, онлайн-ресурси) — Індивідуальні або групові завдання з мультимедійними інструментами (створення презентацій, відео)
Заключна частина уроку	— Підсумки уроку та обговорення результатів роботи учнів — Оцінювання досягнень учнів за допомогою мультимедійних тестів або практичних завдань — Домашнє завдання з використанням мультимедійних ресурсів (створення відео-презентації)

Характеристика етапів мультимедійного уроку

1. **Мотивація**:

Перший етап уроку, на якому вчитель має зацікавити учнів вивченням нової теми. Використання мультимедійних матеріалів (відео, аудіо, анімації) допомагає зробити цей етап більш захоплюючим і інтерактивним.

2. **Пояснення нового матеріалу**:

На цьому етапі використання мультимедійної презентації допомагає вчителю чітко й доступно пояснити нові поняття. Візуальні матеріали підтримують текстову інформацію, роблячи її більш зрозумілою для дітей.

3. **Закріплення матеріалу**:

Інтерактивні завдання, вікторини та ігри дозволяють закріпити вивчений матеріал. Мультимедійні інструменти дають можливість організувати групову або індивідуальну роботу, а також дають учням змогу перевірити свої знання.

4. **Підсумок уроку**:

Підсумковий етап, на якому вчитель використовує мультимедійні засоби для підсумку уроку (аналогові або цифрові тести, опитування).

Переваги мультимедійного уроку

+ **Забезпечення наочності**. Мультимедійні засоби дозволяють зробити навчальний процес більш наочним, що полегшує сприйняття матеріалу, особливо для дітей початкової школи.
+ **Активізація пізнавальної діяльності**. Завдяки інтерактивним елементам учні стають більш активними, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу.
+ **Залучення різних каналів сприйняття**. Використання зображень, текстів, відео та звуків допомагає охопити різні стилі навчання і зацікавити учнів.
+ **Збільшення мотивації до навчання**. Мультимедійні технології роблять уроки цікавими та динамічними, що сприяє розвитку інтересу до навчання.
+ **Індивідуалізація навчання**. Мультимедійні інструменти дозволяють проводити диференційоване навчання, надаючи можливість кожному учню працювати в своєму темпі.

Недоліки мультимедійного уроку

− **Технічні проблеми**. Невідповідне технічне обладнання, поломки чи проблеми з інтернет-з'єднанням можуть перервати урок і ускладнити його проведення.
− **Зниження активності учнів без належного контролю**. Якщо не встигається задіяти всіх учнів в інтерактивному процесі, вони можуть втратити інтерес або відволіктися від завдання.

- **Залежність від технологій**. Занадто велика залежність від мультимедійних засобів може зменшити увагу до традиційних методів навчання, таких як групові обговорення чи робота з текстами.
- **Часові витрати на підготовку**. Створення якісних мультимедійних матеріалів вимагає часу та зусиль від учителя, що може призвести до додаткового навантаження.
- **Невикористання всіма учнями однакових технологій**. Не всі учні можуть мати рівний доступ до мультимедійних засобів, що може призвести до нерівності в умовах навчання.

Мультимедійні уроки є потужним інструментом у сучасному освітньому процесі, який сприяє підвищенню якості навчання та розвитку учнів. Завдяки різноманітним мультимедійним засобам уроки стають більш цікавими, зрозумілими та доступними для дітей. Однак важливо збалансовано підходити до використання мультимедійних технологій, враховуючи можливі технічні труднощі та забезпечуючи рівний доступ усіх учнів до нових ресурсів.

II. Використання електронних медіа в структурі мультимедійного уроку

Електронні медіа в навчальному процесі відіграють важливу роль, особливо в умовах швидкого розвитку цифрових технологій. Вони сприяють не тільки збагаченню уроку новими інструментами, але й значно покращують процес сприйняття та засвоєння матеріалу. У структурі мультимедійного уроку електронні медіа виконують функцію інтеграції різноманітних форматів інформації, таких як текст, звук, зображення, відео та анімація, що дозволяє створити динамічне й інтерактивне середовище для навчання.

Електронні медіа — це засоби, що використовують електронні технології для передачі та обробки інформації. Вони можуть включати аудіо, відео, цифрові тексти, графічні зображення та інтерактивні програми. Використання електронних медіа в структурі мультимедійного уроку дозволяє вчителю зробити уроки більш наочними, змістовними та доступними для учнів.

У контексті формування медіакультури вчителя початкової школи важливою є роль електронних медіа як інструменту для інтеграції різноманітних видів діяльності учнів. Використання таких технологій на уроках дозволяє:

- **Покращити сприйняття інформації**: Мультимедійні матеріали сприяють кращому засвоєнню матеріалу завдяки поєднанню різних видів інформації: тексту, зображень, анімацій, звуків та відео.

- **Стимулювати творчість і креативність**: Використання різноманітних цифрових платформ дозволяє учням активно включатися у процес створення власних проектів, презентацій та інших навчальних продуктів.
- **Підвищити мотивацію**: Візуальні і звукові елементи підвищують інтерес до навчання, роблячи уроки більш динамічними та цікавими для учнів.

Мультимедійний урок за своєю суттю є інтегрованим навчальним процесом, у якому поєднуються різні медіа-формати для забезпечення ефективності засвоєння навчального матеріалу. Ось основні етапи структури мультимедійного уроку, в яких можуть бути використані електронні медіа:

Підготовчий етап. На цьому етапі вчитель готує мультимедійні презентації, відеофрагменти, інфографіку та інші матеріали. Важливою складовою є також підбір інтерактивних елементів, які будуть використовуватися на уроці (наприклад, інтерактивні дошки, електронні книги).

Мотиваційна частина. Електронні медіа можуть бути використані для привернення уваги учнів до теми уроку. Це може бути коротке відео, аудіо чи анімація, що створює емоційний настрій та заохочує до активного навчання.

Основна частина. Під час пояснення нового матеріалу вчитель може використовувати презентації, відеоуроки, інтерактивні завдання, що дають учням можливість самостійно досліджувати матеріал, а також активно залучати їх до взаємодії через інтерактивні платформи.

Заключна частина. Для підсумку вивченого матеріалу можна використовувати цифрові технології для створення тестів, вікторин, інтелектуальних ігор, що дають зворотний зв'язок як учням, так і вчителю.

Переваги використання електронних медіа в мультимедійних уроках

+ **Індивідуалізація навчання**. Завдяки інтерактивним платформам учні можуть працювати на різних рівнях складності, що відповідає їхнім індивідуальним потребам і можливостям.
+ **Доступність та мобільність**. Електронні медіа дають можливість доступу до навчальних ресурсів будь-де та будь-коли, що є важливим для розвитку самостійності учнів.
+ **Покращення комунікації**. Використання електронних засобів дозволяє школярам та вчителям ефективніше взаємодіяти через коментарі, обговорення та онлайн-активності.
+ **Візуалізація складних понять**. За допомогою анімацій, відео та інших мультимедійних елементів можна наочно продемонструвати складні наукові явища чи історичні процеси, що суттєво полегшує їхнє розуміння.

Вибір електронних медіа для мультимедійного уроку

Вибір медіа інструментів для мультимедійного уроку має базуватися на кількох принципах:

- **Релевантність матеріалу**. Медіа контент має відповідати темі уроку та підтримувати мету навчання.
- **Інтерактивність**. Важливо, щоб медіа ресурси дозволяли учням активно включатися в процес навчання, а не лише спостерігати.
- **Зручність у використанні**. Вибрані технології повинні бути доступними для використання як учнями, так і вчителем, без технічних складнощів.
- **Інклюзивність**. Медіа повинні бути доступними для учнів з різними потребами (наприклад, субтитри для учнів з порушеннями слуху).

Виклики та обмеження використання електронних медіа в освітньому процесі:

- **Технічні проблеми**. Відсутність доступу до інтернету чи необхідного обладнання може обмежити використання мультимедійних засобів.
- **Перевага традиційних методів**. Багато педагогів можуть бути більш звиклими до традиційних методів викладання, що може створювати спротив до використання новітніх технологій.
- **Перевантаження інформацією**. Надмірне використання мультимедійних елементів може призвести до перевантаження учнів, що знижує ефективність навчання.

Використання електронних медіа в структурі мультимедійного уроку є потужним інструментом для розвитку медіакультури учнів і підвищення ефективності навчального процесу. Вони забезпечують гнучкість і різноманітність методів навчання, сприяють кращому засвоєнню інформації та розвитку критичного мислення у школярів. Однак для ефективного впровадження цих технологій в навчальний процес необхідно враховувати технічні, методичні та психологічні аспекти.

III. Формування основ медіаграмотності у процесі вивчення предметів освітніх галузей у початковій школі

Згідно з стандартами освіти в Україні, однією з важливих задач НУШ є розвиток у дітей не тільки академічних знань, а й навичок, які допоможуть їм успішно орієнтуватися в медіапросторі. Формування медіаграмотності починається з перших класів і охоплює всі предметні галузі. Вчителі мають заохочувати дітей до критичного ставлення до медіа-контенту, надавати їм інструменти для аналізу джерел інформації та навчати їх безпечно і відповідально використовувати медіа.

Формування основ медіаграмотності в учнів початкової школи на уроках мовно-літературної освітньої галузі

Формування медіаграмотності в учнів початкових класів на уроках мовно-літературної освітньої галузі є важливою складовою сучасного навчального процесу, оскільки саме через цей предмет можна не тільки ознайомити дітей із основами мови і літератури, а й допомогти їм розвивати критичне мислення, уміння аналізувати тексти, розрізняти правдиву інформацію та маніпуляції, а також свідомо взаємодіяти з медіа.

Мовно-літературна освітня галузь охоплює не тільки мовні знання, але й формує у дітей здатність правильно розуміти і використовувати мову для самовираження та комунікації. У цьому контексті медіаграмотність стає важливою складовою навчання, оскільки вона включає в себе здатність:

- аналізувати медіа-контент, зокрема тексти, зображення та відео;
- розпізнавати маніпуляції та стереотипи, що можуть бути присутні в медіа-продуктах;
- виявляти та оцінювати джерела інформації та їх достовірність.

Мовно-літературна галузь, яка включає уроки української мови, літературного читання, розвитку мовлення, дає можливість учням навчитися критично ставитися до інформації, яку вони отримують із різних медіа-джерел, починаючи з найпростішого рівня.

Інтеграція медіаграмотності на уроках української мови та літературного читання є важливим елементом навчання, оскільки допомагає учням не лише вдосконалювати мовні та літературні навички, але й розвивати критичне мислення і вміння правильно сприймати та аналізувати медіа-контент.

На уроках української мови вчителі можуть формувати основи медіаграмотності через різноманітні вправи та завдання. Одним із основних методів є ***аналіз текстів різних жанрів***. Учні порівнюють медіа-матеріали, такі як новини, рекламу, статті, і оцінюють, як у них подається інформація, які акценти робляться на певних фактах, що є важливим для сприйняття, а що може бути маніпуляцією. Вони вчаться виявляти авторську позицію, мету тексту та способи впливу на читача. Наприклад, аналізуючи новини, учні можуть обговорювати, як різні медіа подають одну й ту саму подію, відзначаючи різницю в інтерпретаціях.

Іншим важливим аспектом є ***робота з медіа-ресурсами***. Використання мультимедійних елементів, таких як відео, інфографіка, підкасти, дозволяє розширити уявлення учнів про текстові та візуальні форми медіа-матеріалів. Такі ресурси допомагають не лише вивчати теоретичні аспекти мови та літератури, але й знайомити дітей з різними форматами подачі інформації, що розвиває їхнє сприйняття та аналіз медіа-продуктів.

Крім того, на уроках мови важливим елементом є ***критичний аналіз новин***. Учні навчаються порівнювати, як одна й та ж новина подається в різних джерелах, обговорювати її зміст, оцінювати факти та перевіряти їх достовірність. Це дозволяє розвивати у дітей здатність не просто споживати інформацію, а й критично її оцінювати, розрізняючи фейки та маніпуляції.

Ще одним важливим напрямком є ***вивчення рекламних матеріалів***. Важливо, щоб учні розуміли, як реклама використовує різні методи впливу на аудиторію: які емоції вона викликає, як маніпулює словами і образами, аби спонукати споживача купити продукт чи послугу. Це формує у дітей вміння критично ставитися до реклами та медіа-контенту загалом.

На уроках літературного читання медіаграмотність формується через аналіз ***художніх текстів***. Учні можуть порівнювати літературні твори з іншими медіа-матеріалами, зокрема з екранізаціями книг чи адаптаціями. Це дозволяє виявити, як текст змінюється в процесі адаптації та які акценти робляться в інтерпретаціях твору. Таке порівняння допомагає дітям розуміти, як різні медіа-формати можуть передавати одне й те саме повідомлення, проте з різними інтерпретаціями.

Уроки літературного читання також сприяють вивченню ***жанрів і стилів медіа***. Використання в класі літературних творів допомагає учням розрізняти різні жанри медіа-контенту, такі як документальні, художні, інформаційні, рекламні та інші. Це дозволяє визначати їх мету, а також способи впливу на аудиторію.

Одним із важливих методів є ***проєктна діяльність***, коли учні створюють власні медіа-продукти на основі прочитаних творів. Це можуть бути презентації, газетні статті, відео, де діти працюють самостійно з інформацією, створюють тексти і представляють їх аудиторії. Така діяльність не лише сприяє розвитку медіаграмотності, але й дає можливість учням застосовувати свої творчі здібності та навички роботи з медіа.

Таким чином, інтеграція медіаграмотності в уроки української мови та літературного читання є ключовою складовою навчального процесу. Вона дозволяє учням не тільки глибше оволодівати мовними та літературними знаннями, а й розвивати важливі навички критичного мислення, вміння аналізувати медіа-матеріали і правильно взаємодіяти з різними видами медіа-контенту.

Формування основ медіаграмотності в учнів початкової школи на уроках математичної освітньої галузі

Формування основ медіаграмотності в учнів початкових класів на уроках математичної освітньої галузі є важливим аспектом сучасної освіти. Математика, як точна наука, не лише допомагає дітям розвивати логічне

мислення, а й стає платформою для вивчення та використання медіа-ресурсів, що дозволяє формувати в учнів вміння працювати з інформацією, критично її оцінювати та використовувати сучасні технології.

Одним з основних напрямків є використання ***мультимедійних ресурсів*** для візуалізації математичних понять. Наприклад, інтерактивні дошки, відео або анімації можуть допомогти учням зрозуміти складні математичні концепції, такі як геометричні фігури чи дроби, через візуальні образи. Це полегшує сприйняття матеріалу та сприяє кращому засвоєнню знань.

Ще одним важливим методом є ***робота з інформаційними ресурсами***. Учні можуть використовувати інтернет-ресурси, освітні платформи та програми для пошуку математичних задач або рішень, що дозволяє їм розвивати навички самостійного навчання. Однак це також допомагає формувати критичне ставлення до інформації в Інтернеті, навчати учнів перевіряти джерела та вибирати надійні ресурси для роботи.

Крім того, важливо ***аналізувати математичні матеріали в медіа***. Учні можуть вчитися розуміти, як математичні дані, статистика, графіки або інфографіка подаються в новинах, рекламі чи соціальних мережах. Вони можуть аналізувати, чи є маніпуляція інформацією, чи відповідає подана статистика реальним фактам. Це розвиває у дітей здатність критично оцінювати медіа-контент і формує навички роботи з даними.

Також для формування медіаграмотності на уроках математики можна використовувати ***математичні ігри та інтерактивні програми***, які учні можуть знаходити в Інтернеті. Це допомагає їм розв'язувати задачі в цікавій та доступній формі, а також навчає самостійно працювати з цифровими технологіями, що є важливим компонентом медіаграмотності.

Важливим напрямком є ***створення власних медіа-продуктів*** учнями. Наприклад, вони можуть створювати презентації, відео або інші медіа-матеріали, що демонструють розв'язання математичних задач або пояснюють математичні концепції. Це не тільки розвиває математичні навички, але й дає можливість учням освоїти основи медіа-контенту, працюючи з інформацією, створюючи тексти і представляючи їх аудиторії.

Завершує процес ***вивчення математичних термінів і символів*** у медіа-контенті. Учні можуть вивчати, як математичні терміни та концепти використовуються в новинах, наукових статтях чи рекламних матеріалах. Це дає їм змогу розуміти, як математичні дані подаються для широкої аудиторії, а також правильно інтерпретувати інформацію, що зустрічається в реальному житті.

Отже, уроки математики в початковій школі можуть стати ефективним інструментом для формування основ медіаграмотності у дітей. Вони дають

учням можливість не лише розвивати математичні навички, а й навчати їх працювати з медіа, використовувати сучасні технології для навчання та розвивати критичне мислення. Це сприяє підготовці дітей до життя в інформаційному суспільстві, де важливо не тільки володіти знаннями, а й вміти правильно їх застосовувати та оцінювати.

Формування основ медіаграмотності в учнів початкової школи на уроках природничої освітньої галузі

Формування основ медіаграмотності в учнів початкових класів на уроках природничої освітньої галузі є важливою складовою сучасного навчального процесу. Природничі науки дають можливість не лише вивчати навколишній світ, а й активно застосовувати медіа-ресурси для розширення знань, розвитку критичного мислення та вміння оцінювати інформацію. Навчання основам медіаграмотності на уроках природознавства допомагає дітям не лише засвоювати наукові факти, а й вчить їх розуміти, як подається інформація, аналізувати джерела та критично сприймати медіа-контент.

Одним із ключових напрямків є ***використання мультимедійних ресурсів*** для вивчення природничих явищ. Це можуть бути відео, анімації, інтерактивні моделі та віртуальні екскурсії, які допомагають учням наочно побачити, як працюють природні процеси, як виглядають екосистеми або які зміни відбуваються в природі. Використання таких ресурсів дозволяє дітям краще зрозуміти складні наукові поняття, зробити процес навчання цікавим і доступним.

Робота з науково-популярними медіа-матеріалами також є важливим аспектом формування медіаграмотності. Учні можуть аналізувати матеріали з науково-популярних журналів, документальних фільмів, веб-сайтів або блогів, які пояснюють природничі явища. Така діяльність допомагає учням навчитися критично ставитись до інформації, розрізняти науково достовірні джерела від ненадійних, а також усвідомлювати, як наукові факти можуть бути подані в різних формах медіа.

Діти також можуть навчитися ***аналізувати та інтерпретувати статистичні дані***, що часто використовуються для подання інформації про природні явища. Наприклад, вивчення графіків змін температури, кількості опадів або рівня забруднення довкілля дозволяє учням не тільки отримувати нові знання, але й розвивати навички роботи з числовими даними, вивчати методи їх представлення та оцінки.

Проектна діяльність також є важливим елементом формування медіаграмотності. Учні можуть створювати власні проекти, що включають медіа-продукти, наприклад, презентації, відео або інфографіку на теми,

пов'язані з природою. Вони можуть досліджувати природничі явища, збирати інформацію з різних медіа-ресурсів, а потім представляти свої знахідки у вигляді медіа-контенту. Це дозволяє дітям не лише покращити розуміння наукових тем, але й розвивати навички роботи з медіа та вчити самостійно створювати інформаційний продукт.

На уроках природознавства також важливо звертати увагу на ***екологічну медіаграмотність***, що передбачає навчання учнів аналізувати екологічні проблеми, представлені в медіа. Діти можуть вивчати, як у новинах, документах чи соціальних мережах висвітлюються питання охорони навколишнього середовища, зміни клімату або проблеми забруднення. Вони можуть обговорювати, які медіа-ресурси надають науково обґрунтовану інформацію, а які можуть маніпулювати фактами або подавати неперевірену інформацію.

Таким чином, уроки природознавства в початковій школі є ефективною платформою для формування основ медіаграмотності у дітей. Вони дають можливість не лише вивчати природничі науки, але й розвивати вміння працювати з інформацією, оцінювати її достовірність, створювати власний медіа-контент та бути активними учасниками інформаційного суспільства.

Формування основ медіаграмотності в учнів початкової школи на уроках технологічної освітньої галузі

Формування основ медіаграмотності в учнів початкових класів на уроках технологічної освітньої галузі є важливим етапом у розвитку сучасних компетенцій у дітей. Уроки технології в початковій школі дають можливість учням не лише навчитися практичним навичкам, таким як виготовлення виробів, використання інструментів чи роботи з матеріалами, але й сформувати основи медіаграмотності. Це включає в себе вміння ефективно використовувати медіа-ресурси, працювати з інформацією, критично її оцінювати та створювати власний медіа-контент.

Одним із важливих напрямків є ***використання мультимедійних ресурсів*** для навчання основам технологічної діяльності. Учні можуть використовувати відеоуроки, анімації, онлайн-курси та інші ресурси, які наочно демонструють, як виконувати певні технологічні операції, наприклад, як виготовити виріб або використати певний інструмент. Це дозволяє дітям краще зрозуміти технологічні процеси, розвивати практичні навички та покращувати уявлення про виконувану роботу.

Іншим важливим аспектом є ***аналіз технічних інструкцій та інформаційних матеріалів***, що часто зустрічаються в медіа-ресурсах. Учні можуть вивчати інструкції з виготовлення виробів, користування технічними

пристроями або опис технологічних процесів, представлених у медіа (в тому числі на сайтах або в блогах). Це сприяє розвитку навичок роботи з текстами, що містять технічну термінологію, а також вчить дітей виявляти важливу інформацію серед великої кількості даних.

Дітям корисно вивчати ***основи екологічної та енергетичної грамотності***, використовуючи медіа-ресурси. Наприклад, вони можуть вивчати, як у медіа висвітлюються питання енергозбереження, використання відновлювальних джерел енергії, повторного використання матеріалів тощо. Це допомагає учням не лише розуміти важливість цих тем, але й вчить оцінювати, як медіа подають ці питання та наскільки вони можуть впливати на суспільну свідомість.

Проектна діяльність також є важливою частиною формування медіаграмотності. Учні можуть створювати власні проекти, які включають не лише технологічні вироби, але й мультимедійні презентації, відео, фотозвіти або інфографіку. Наприклад, вони можуть створювати проекти, що демонструють процес виготовлення виробу або технологічний процес. Це допомагає дітям не лише розвивати практичні навички, а й навчитися працювати з інформацією, створювати власний медіа-контент і презентувати його аудиторії.

Окрім цього, на уроках технології діти можуть ***аналізувати рекламу та комерційні медіа-матеріали***, що пов'язані з технологічними продуктами та інструментами. Вони можуть вчитися розпізнавати рекламні прийоми, що використовуються для популяризації певних товарів, вивчати, як реклама може маніпулювати увагою та впливати на рішення споживачів. Це розвиває в учнів критичне мислення та навички аналізу медіа-матеріалів.

Таким чином, уроки технології в початковій школі можуть стати важливою платформою для формування основ медіаграмотності. Вони дають учням можливість не лише вивчати технології та виготовлення виробів, але й розвивати навички роботи з медіа, створювати власний медіа-контент, аналізувати інформацію та критично ставитися до того, як вона подається в медіа. Це сприяє формуванню у дітей здатності працювати в інформаційному суспільстві та брати активну участь у використанні медіа для розвитку своїх компетенцій та творчого потенціалу.

Формування основ медіаграмотності в учнів початкової школи на уроках інформатичної освітньої галузі

Формування основ медіаграмотності в учнів початкових класів на уроках інформатичної освітньої галузі є важливим етапом у розвитку цифрової компетентності дітей. Інформатика в сучасній школі дає можливість дітям не

тільки освоїти базові знання з роботи з комп'ютером, програмами, інтернет-ресурсами, а й формувати навички медіаграмотності, що включають вміння критично оцінювати інформацію, безпечно користуватися цифровими медіа та створювати власний контент.

Одним із основних аспектів є ***навчання учнів основам цифрової грамотності***, що є важливим компонентом медіаграмотності. Діти вивчають, як працювати з комп'ютерними програмами для створення текстових документів, малюнків, презентацій та інших медіа-продуктів. Вони також знайомляться з інтернет-ресурсами, зокрема з безпечними методами пошуку інформації, вчаться використовувати надійні джерела для отримання знань та оцінюють достовірність знайденої інформації.

Іншим важливим напрямком є ***формування навичок критичного мислення при роботі з інформацією в медіа-середовищі***. На уроках інформатики учні вчаться аналізувати матеріали, знайдені в інтернеті, порівнювати різні джерела, оцінювати їх на достовірність та надавати перевагу перевіреним і науково обґрунтованим інформаційним ресурсам. Це сприяє розвитку критичного ставлення до інформації, що надходить з медіа, а також допомагає уникати маніпуляцій і фальшивих новин.

Особливо важливим є ***ознайомлення дітей із цифровою безпекою***. Учні вивчають правила безпечного користування інтернетом, зокрема, як уникати небезпечних ситуацій, пов'язаних з кібербулінгом, шахрайством, вірусами та іншими цифровими загрозами. Вони також розуміють важливість захисту персональних даних і вчаться використовувати паролі та інші засоби захисту своїх даних в інтернеті.

Проектна діяльність є важливою частиною формування медіаграмотності на уроках інформатики. Учні можуть створювати власні цифрові проекти, такі як презентації, мультимедійні звіти, відеоролики або навіть веб-сторінки. Це дає їм змогу застосовувати набуті навички на практиці, працювати з інформацією, створювати контент і презентувати свої результати. Завдяки проектній діяльності діти вчаться правильно організовувати інформацію, оформляти її в зручний для сприйняття вигляд та розуміють важливість якості контенту в медіа-просторі.

Також на уроках інформатики важливо навчити учнів основам ***етики використання медіа***. Діти повинні розуміти, як медіа може впливати на їхнє ставлення до навколишнього світу, а також які етичні норми необхідно дотримуватись при створенні та поширенні цифрового контенту. Вони повинні навчитися поважати авторські права, уникати плагіату та правильно цитувати джерела.

Завдяки урокам інформатики учні набувають важливих навичок, які дозволяють їм ефективно орієнтуватися в сучасному медіа-просторі, критично ставитися до отриманої інформації, створювати власний медіа-контент і користуватися цифровими технологіями безпечно та відповідально. Це не тільки сприяє їхньому розвитку як медіаграмотних користувачів, а й допомагає їм ставати більш свідомими і активними учасниками інформаційного суспільства.

Формування основ медіаграмотності в учнів початкової школи на уроках соціальної і здоров'язбережувальної освітньої галузі

Формування основ медіаграмотності в учнів початкових класів на уроках соціальної та здоров'язбережувальної освітніх галузей є важливим етапом у розвитку у дітей не лише фізичного і соціального благополуччя, але й умінь ефективно орієнтуватися в інформаційному середовищі, критично оцінювати медіа-матеріали, а також користуватися медіа-ресурсами для підвищення рівня свого здоров'я та соціального розвитку.

На уроках соціальної освітньої галузі медіаграмотність допомагає учням розвивати критичне мислення стосовно різноманітних медіа-контентів, які стосуються соціальних і моральних аспектів. Наприклад, діти вивчають соціальні ролі, взаємодію людей, відповідальність перед суспільством, різні види конфліктів та шляхи їх вирішення. Медіа-матеріали, такі як соціальні ролики, відео, новини, публікації в блогах чи статті, дозволяють учням розглядати ситуації та отримувати уроки, як застосовувати ці знання в реальному житті.

За допомогою мультимедійних ресурсів учні можуть вивчати різноманітні соціальні сценарії, наприклад, як допомогти друзям у складних ситуаціях, як вирішувати конфлікти, як вести себе в групі. Це дозволяє їм краще розуміти соціальні взаємодії, сформувати емпатію та вміння взаємодіяти в різних соціальних контекстах.

Учні вчаться не лише сприймати медіа-контент, але й аналізувати, як соціальні мережі та інші медіа-ресурси можуть впливати на їхній соціальний статус, відносини з іншими людьми та загальний стан психічного здоров'я. Вони вчаться розпізнавати маніпуляції в медіа, такі як стереотипи, соціальні порівняння або негативний вплив.

На уроках здоров'язбережувальної освітньої галузі медіаграмотність є важливою складовою у формуванні у дітей правильного розуміння здорового способу життя та значення фізичного та психічного здоров'я. Учні повинні навчитися критично оцінювати інформацію, яку вони отримують від медіа-

ресурсів, таких як статті про здоров'я, відео про фізичні вправи, а також рекламу лікарських засобів чи харчових продуктів.

Учні можуть порівнювати матеріали, що розповідають про здоровий спосіб життя, активний відпочинок, харчування, з медіа-контентом, що пропагує шкідливі звички, наприклад, паління чи неправильне харчування. Вони навчаються оцінювати, яка інформація є корисною та правдивою, а яка може бути маніпуляцією чи неперевіреною.

За допомогою медіа-ресурсів діти можуть дізнаватися більше про важливість фізичної активності, здорового харчування та психічного здоров'я. Вони можуть переглядати відео вправ, навчальні матеріали про правильне харчування, інфографіку, що дозволяє дітям наочно побачити і зрозуміти принципи здорового життя.

Діти можуть вивчати, як медіа можуть впливати на їх фізичне та психічне здоров'я. Вони вчаться розпізнавати негативний вплив, який можуть мати надмірна кількість годин перед екраном, стресові ситуації, що виникають внаслідок медіа, а також важливість відпочинку для збереження здоров'я.

Виходячи з зазначених аспектів, на уроках соціальної та здоров'язбережувальної освітніх галузей медіаграмотність дозволяє дітям не лише отримувати інформацію про соціальні, психологічні та фізичні аспекти життя, а й вчитися критично оцінювати цю інформацію. Це дозволяє їм розвивати навички самостійного ухвалення рішень, уникати маніпуляцій, бути обізнаними щодо своїх прав і обов'язків у соціумі та стосовно свого здоров'я. Через інтеграцію медіаграмотності в ці освітні галузі учні можуть сформувати вміння ефективно використовувати медіа-ресурси для свого розвитку та благополуччя.

Формування основ медіаграмотності в учнів початкової школи на уроках громадянської та історичної освітньої галузі

Формування основ медіаграмотності в учнів початкових класів на уроках громадянської та історичної освітніх галузей є важливим етапом у розвитку їхнього критичного мислення та здатності аналізувати і використовувати медіа-контент. На цих уроках діти не тільки вивчають основи громадянської та історичної освіти, а й отримують навички оцінки медіа-матеріалів, що висвітлюють суспільні, політичні та історичні події.

Перш за все, на уроках громадянської та історичної освітніх галузей учні навчаються аналізувати різноманітні медіа-ресурси, що висвітлюють історичні та соціальні події. Це можуть бути як текстові матеріали, такі як статті, новини або документальні джерела, так і візуальні джерела, наприклад, фотографії, картини чи відео. Учні порівнюють різні версії одних і тих самих подій,

аналізуючи, як вони подаються в різних джерелах. Це допомагає формувати у дітей критичне ставлення до отримуваної інформації, розуміння того, що одні й ті самі події можуть бути інтерпретовані з різних точок зору залежно від контексту, авторства чи політичних уподобань.

Важливим аспектом є навчання учнів оцінювати достовірність медіа-матеріалів. Наприклад, учні можуть навчитися порівнювати, як одна й та сама історична подія представлена в різних джерелах, і перевіряти факти. Вони вчаться розпізнавати маніпуляції і визначати, чи подається інформація об'єктивно чи з перекручуванням фактів. Це є важливим елементом формування медіаграмотності, адже в сучасному світі важливо вміти не тільки отримувати інформацію, але й аналізувати її достовірність.

Також важливо використовувати медіа для вивчення громадянських прав та обов'язків. Учні можуть аналізувати новини та інші медіа-матеріали, що стосуються прав людини, соціальної справедливості, демократії, прав громадян. Вони вчаться розуміти, як медіа висвітлюють ці питання, яку роль відіграють у формуванні громадської думки і як медіа можуть впливати на розуміння цих тем у суспільстві. Це сприяє формуванню у дітей свідомого ставлення до своїх прав та обов'язків як громадян.

Розвиток критичного мислення також включає вивчення того, як медіа використовують художні та риторичні прийоми для впливу на аудиторію. Учні навчаються розпізнавати маніпуляції, що можуть мати місце в медіа-контенті, і вчаться ставити під сумнів ті чи інші твердження, що зустрічаються в новинах, рекламі чи інших формах медіа. Це допомагає дітям не лише аналізувати зміст медіа, але й розуміти механізми впливу медіа на суспільство.

Один із важливих аспектів формування медіаграмотності є створення учнями власних медіа-продуктів. Це може бути проектна діяльність, під час якої учні створюють свої газети, відео чи презентації на історичні або громадянські теми. Створення таких медіа-матеріалів допомагає дітям не тільки розвивати навички роботи з інформацією, а й отримувати практичний досвід у створенні власного медіа-контенту. Це сприяє розвитку творчих здібностей учнів і підвищує їхню обізнаність про можливості та відповідальність, які дає створення медіа-продуктів.

Таким чином, уроки громадянської та історичної освіти є важливим майданчиком для формування основ медіаграмотності в учнів початкових класів. Вони не тільки розвивають здатність дітей аналізувати та оцінювати медіа-матеріали, але й виховують у них критичне ставлення до інформації, що є важливим для їхнього успішного орієнтування в сучасному медіа-просторі.

Формування основ медіаграмотності в учнів початкової школи на уроках мистецької освітньої галузі

Формування основ медіаграмотності в учнів початкових класів на уроках мистецької освітньої галузі є важливою складовою їхнього розвитку, оскільки через мистецтво діти не тільки вивчають естетичні та культурні цінності, але й здобувають навички критичного сприйняття медіа-продуктів та використовують новітні технології для створення власних медіа-матеріалів.

Один з ключових аспектів формування медіаграмотності на уроках мистецтва полягає в аналізі художніх творів через візуальні образи. Учні можуть вивчати різні види мистецтва, порівнюючи їх з медіа-ресурсами, такими як реклама, фотографії або відео, і вивчати, як через кольори, форми та композицію створюється певний ефект на глядача. Це дає змогу розуміти, як медіа можуть маніпулювати емоціями через візуальні образи, а також навчитися розпізнавати авторські наміри та меседжі, закладені в медіа-контенті.

Іншим важливим елементом є використання мультимедійних ресурсів. Учні мають можливість створювати власні медіа-продукти, такі як цифрові картини, презентації, відео або анімації. Це дає дітям змогу не тільки розвивати творчі здібності, але й освоювати технології для створення медіа-контенту, що є важливим в умовах цифровізації навчання.

Також, на уроках мистецтва учні вчаться критично сприймати медіа-продукти. Вони аналізують, як медіа використовують художні прийоми для досягнення емоційного ефекту, як розрізняти жанри, а також як медіа можуть маніпулювати інформацією або використовувати стереотипи. Важливо навчати дітей не тільки сприймати медіа, але й розуміти їхні етичні та соціальні аспекти, адже в умовах сучасного медіа-простору важливо вміти розпізнавати маніпуляції та впливи.

Отже, уроки мистецтва надають величезні можливості для формування медіаграмотності у дітей початкових класів. Через аналіз медіа-контенту, створення власних проектів та вивчення естетичних прийомів, учні не тільки розвивають свої творчі здібності, але й здобувають важливі навички критичного аналізу медіа-продуктів, що дозволяє їм грамотно орієнтуватися в інформаційному просторі та використовувати новітні технології для вираження власних ідей.

IV. Формування в учнів початкових класів умінь створювати медіапродукти

У сучасному світі медіа є невід’ємною частиною повсякденного життя, і навички роботи з медіа стають важливими не тільки для дорослих, але й для дітей. Формування в учнів початкових класів умінь створювати медіапродукти

– це не лише засіб розвитку творчих здібностей, а й важливий етап у формуванні їх медіакультури. Уміння створювати медіапродукти допомагає учням краще розуміти природу медіа, вплив медіа на суспільство, а також дозволяє розвивати такі важливі навички, як креативність, критичне мислення та комунікація.

Основні етапи формування умінь створювати медіапродукти

Формування умінь створювати медіапродукти у дітей початкових класів можна умовно поділити на кілька етапів:

Етап	Опис
Знайомство з медіа	На цьому етапі важливо ознайомити учнів з різними видами медіапродуктів (зображення, текст, відео, звук) та їх можливостями. Учні повинні зрозуміти, як і для чого створюються різні медіапродукти, які вони можуть побачити навколо себе, зокрема в Інтернеті, в телебаченні чи рекламі.
Розробка ідей та планування	На цьому етапі учні мають навчитися генерувати ідеї для медіапродуктів та планувати їх створення. Важливо розвивати у дітей навички колективної роботи, обговорення та взаємодії. Наприклад, вони можуть спільно вирішувати, яку тему обрати для створення презентації чи відео, що саме повинно бути в центрі їхнього медіапродукту.
Створення медіапродукту	Цей етап включає безпосереднє створення медіапродукту за допомогою різних технологій. Учні можуть працювати з текстом, малювати ілюстрації, використовувати прості графічні редактори або створювати відео за допомогою планшетів чи комп’ютерних програм. На цьому етапі учні також повинні освоювати основи роботи з програмами для створення мультимедійних презентацій, вивчати принципи монтажу відео, а також оволодівати базовими навичками роботи з анімацією.
Оцінка та вдосконалення	Після створення медіапродуктів учні повинні навчитися презентувати свої роботи перед класом або на загальношкільних заходах, отримувати зворотний зв'язок і коригувати свої продукти на основі порад. Важливо, щоб учні могли оцінювати свої роботи та роботи інших учасників з точки зору ефективності комунікації, креативності та досягнення поставлених цілей.

Медіапродукти включають в себе різноманітні форми контенту: від текстових та графічних матеріалів до відео, презентацій та інтерактивних завдань. Оскільки вік учнів початкових класів характеризується активним розвитком уяви та творчих здібностей, вчитель має можливість сприяти їхньому розвитку через залучення до процесу створення медіапродуктів.

Формування цих умінь у школярів передбачає реалізацію інтердисциплінарного підходу, який поєднує знання з різних предметів: мови, літератури, мистецтва, технологій, інформатики. Важливо враховувати вікові особливості дітей, тому навчальний процес має бути організований таким чином, щоб учні могли поступово освоювати базові навички створення медіапродуктів, а також розвивати творчі й технічні вміння.

Технології та інструменти для створення медіапродуктів

Для дітей початкових класів слід обирати прості та доступні інструменти, які будуть стимулювати їхню творчість, не викликаючи технічних труднощів. Ось деякі з них:

- **Графічні редактори** (наприклад, Paint, Canva) для створення ілюстрацій, колажів, інфографіки.
- **Програми для створення мультимедійних презентацій** (PowerPoint, Google Slides) для створення інтерактивних слайдів з текстами, малюнками та анімаціями.
- **Інструменти для створення відео** (Windows Movie Maker, iMovie, Kinemaster) для монтажу відео з використанням зображень, відео та музичних файлів.
- **Онлайн платформи** (наприклад, Scratch або Tynker) для створення простих анімацій та ігор, що розвиває логічне мислення та розуміння принципів програмування.
- **Інтерактивні дошки** (наприклад, Jamboard) для колективної роботи над проектами в реальному часі.

Переваги створення медіапродуктів для учнів початкових класів

- **Розвиток творчих здібностей**: Створення медіапродуктів дозволяє дітям виявляти свою креативність, експериментувати з різними формами і засобами вираження.
- **Мотивує до навчання**: Робота з медіа привертає увагу дітей і робить навчання більш захопливим і динамічним.
- **Вчить працювати в команді**: Створення медіапродуктів часто передбачає колективну роботу, що розвиває у дітей навички комунікації, співпраці та взаємодопомоги.

- **Покращує комунікативні навички**: Презентація своїх медіапродуктів вчить дітей виразно та чітко висловлювати свої думки, формулювати ідеї і відповідати на запитання.

Формування в учнів початкових класів умінь створювати медіапродукти є важливою складовою розвитку їхньої медіакультури та креативності. Це сприяє розвитку не тільки технічних навичок, але й навичок критичного мислення, вирішення проблем та ефективної комунікації. Уміння створювати медіапродукти допомагає дітям краще розуміти медіа, їх роль у сучасному світі, а також активно включатися в культурний і соціальний процес.

V. Технології роботи з креолізованими текстами: комікси, буктрейлер, фотоколажі, постер, інтерактивний плакат, скрайбінг, інтерактивний плакат, скрайбінг, віртуальна дошка, віртуальні та інтерактивні екскурсії (тематичні, бібліографічні)

Креолізовані тексти — це такі, які поєднують в собі текстову, графічну, аудіальну та відео інформацію. Цей підхід дозволяє створювати мультимедійні та багатоформатні продукти, що робить навчальний процес більш динамічним, цікавим і доступним для учнів. Робота з креолізованими текстами є важливою складовою формування медіакультури учнів, розвиваючи їхні творчі здібності, критичне мислення та здатність до аналізу різноманітних медіа-форматів.

Використання креолізованих текстів у педагогічній практиці дозволяє учням розвивати навички комбінування різних видів інформації та створення власних медіапродуктів. Розглянемо деякі з найбільш ефективних технологій.

Комікс – це текстово-графічний медіапродукт, у якому поєднуються малюнки та діалоги персонажів. Комікси допомагають учням розвивати вміння передавати інформацію через комбінацію образів і тексту, що особливо корисно для молодших школярів. Створення коміксів стимулює креативність, уяву та навички аналізу.

Як використовувати: Учні можуть створювати комікси за мотивами прочитаних творів, на основі історичних подій, для ілюстрації наукових концепцій чи створення власних історій. Для цього можна використовувати онлайн-інструменти (наприклад, Pixton, Comic Life).

Навчальний ефект: Розвивається здатність до синтезу тексту та графічного зображення, покращується розуміння структури та змісту інформації.

Алгоритм створення комікса у навчальному процесі

1. **Вибір теми і мети**

Першим кроком є визначення теми коміксу, яка буде відповідати навчальним цілям уроку. Це може бути, наприклад, переказ прочитаного твору,

вивчення історичної події, або пояснення наукової концепції. Важливо також окреслити конкретні завдання для учнів, як-от: передати основну думку, вказати головні моменти сюжету, розвинути ключові поняття.

2. **Ознайомлення з елементами коміксу**

Учні мають розуміти основні складові коміксу: кадри (панелі), зображення, текстові поля та хмаринки для діалогів і думок. Вчитель може показати приклади коміксів або продемонструвати коротку інструкцію про значення цих елементів.

3. **Обговорення сюжету та персонажів**

На цьому етапі учні обмірковують сюжет і персонажів коміксу. Якщо комікс створюється за мотивами літературного твору, учні можуть спочатку обговорити основні події, характерні риси героїв, конфлікти, та розв'язки. Важливо спланувати початок, розвиток і завершення сюжету.

4. **Створення сценарію коміксу**

Сценарій – це короткий план того, що буде відбуватися в кожному кадрі. Учні визначають, які сцени варто показати, що саме будуть говорити персонажі, і як відобразити основну ідею через діалоги й ілюстрації. На цьому етапі учням слід звернути увагу на логічну послідовність подій та відповідність між текстом і зображенням.

5. **Розробка ескізу коміксу**

Учні створюють чернетку коміксу у вигляді простих ескізів, що дозволяє спланувати композицію кожного кадру. Вчитель може допомогти їм продумати, як краще розташувати елементи, обрати розміри кадрів, та врахувати співвідношення тексту й малюнків.

6. **Створення коміксу за допомогою інструментів**

Після затвердження ескізу учні можуть переходити до остаточного оформлення. Це можна зробити вручну або за допомогою цифрових інструментів, таких як Pixton, Comic Life, Canva тощо. Важливо, щоб учні дотримувалися раніше розробленого сценарію, але також виявляли творчий підхід у зображенні персонажів та фону.

7. **Оцінка та рефлексія**

Готовий комікс можна презентувати класу або викласти на загальний огляд у форматі виставки робіт. Після цього важливо провести рефлексію: обговорити, як комікс передає основну ідею, чи вдається йому викликати інтерес, і наскільки вдало обрані зображення доповнюють текст. Учні також можуть оцінити один одного за визначеними критеріями, що допоможе розвинути критичне мислення.

Рекомендації для успішної роботи з коміксами:

- *Залучати інтерес учнів* – обирайте теми, які є цікавими для дітей.

- *Заохочувати індивідуальність і креативність* – дайте можливість учням висловити власні ідеї, не обмежуючи їх занадто строгими вимогами.
- *Навчати інтерпретації візуальних елементів* – зверніть увагу учнів на те, як колір, форма і композиція можуть впливати на сприйняття сюжету.

Буктрейлер — це відеоанонс книги, який за допомогою коротких відеофрагментів, текстів, музики і звукових ефектів викликає інтерес до прочитання книги.

Як використовувати: Учні можуть створювати буктрейлери для книг, які вони прочитали, на основі власних вражень або інтерпретації сюжету. Це сприяє розвитку навичок аналізу і вміння виражати власні думки у відеоформаті.

Навчальний ефект: Вчить стисло та яскраво передавати основні ідеї книги, розвиває вміння працювати з відео та аудіо.

Алгоритм створення буктрейлера у навчальному процесі

1. **Вибір книги та визначення головної ідеї**

Перший етап – вибір книги, яка стане основою для буктрейлера. Важливо, щоб учні зрозуміли основну ідею книги та її ключові події. Вчитель може обговорити з учнями головну тему, мотивацію персонажів та найяскравіші моменти сюжету, які варто включити в буктрейлер.

2. **Планування сюжету буктрейлера**

Буктрейлер має бути коротким (1-2 хвилини) і містити основну інформацію, яка інтригує, але не розкриває повністю сюжет. Учні складають план або короткий сценарій, де описують, які елементи книги (сцени, цитати, емоції) можна використати для створення зацікавлення.

3. **Підбір візуальних і звукових матеріалів**

Учні обирають зображення, музику та відеофрагменти, які допоможуть передати настрій книги. Це можуть бути власні ілюстрації, малюнки, фотографії або відеоматеріали з публічних ресурсів (потрібно дотримуватись авторського права). Музика також відіграє важливу роль, оскільки створює атмосферу, яка підсилює емоційний вплив.

4. **Створення буктрейлера**

Учні об’єднують вибрані матеріали у відеоредакторі. Популярними інструментами є iMovie, Adobe Spark, Canva, Windows Movie Maker. На цьому етапі вони додають текстові елементи: назву книги, ім'я автора, короткі описи або ключові цитати, які заохочують до читання. Важливо, щоб текст був лаконічним і чітким.

5. Додавання ефектів і переходів

Для посилення емоційного впливу учні можуть додати ефекти, плавні переходи між кадрами, використати анімацію тексту або інших елементів. Але тут важливо дотриматися балансу: надмірне використання ефектів може відволікати від змісту ідеї книги.

6. Редагування та перегляд

Після завершення створення буктрейлера важливо переглянути його та внести корективи. Учні можуть обговорити, чи зрозуміло буктрейлер передає сюжет і чи викликає він інтерес до книги. Після остаточного редагування учні можуть презентувати свої буктрейлери класу або розмістити їх у шкільній онлайн-бібліотеці.

Постер — це візуальний медіапродукт, що поєднує зображення, текст і графічні елементи для виразної подачі інформації.

Як використовувати: Учні можуть створювати постери до конкретних тем уроків, акцій, виставок, подій. Це може бути ілюстрація наукових концепцій, історичних тем або літературних творів.

Навчальний ефект: Розвивається навичка стислого представлення інформації, вміння працювати з графічними елементами.

Алгоритм створення постера у навчальному процесі

1. Вибір теми та визначення основної ідеї

На початку роботи вчитель разом з учнями визначає тему постера, яка відповідає навчальній меті. Учні мають зрозуміти, які аспекти теми вони хочуть висвітлити та яку основну думку (або кілька ключових) варто передати. Це може бути узагальнення з історії, опис наукового процесу, аналіз літературного твору тощо.

2. Планування структури постера

Учням слід вирішити, як організувати інформацію на постері, щоб вона була зручною для сприйняття. Зазвичай постер містить такі основні компоненти: заголовок, короткий текст (опис основної ідеї), візуальні елементи (зображення, схеми, графіки) та контактну інформацію, якщо це передбачено. Структурування допоможе учням уникнути надмірної кількості тексту та зосередитися на головному.

3. Підбір матеріалів

Важливо підібрати відповідні зображення, графічні елементи та кольори, які підсилюють загальний посил постера. Учні можуть використовувати власні ілюстрації, фотографії, схеми або зображення з ресурсів, які дозволяють вільне використання контенту. Текстовий зміст має бути стислим і зрозумілим, кожне слово повинно підкреслювати ключову інформацію.

4. **Розробка макету постера**

Учні створюють чорновий варіант постера (макет), на якому позначають місця для заголовка, текстових блоків, зображень і інших елементів. Макет дає змогу побачити, як буде виглядати постер у кінцевому вигляді та забезпечити збалансованість між текстом і графікою.

5. **Створення постера за допомогою інструментів**

Коли макет затверджено, учні можуть переходити до остаточного оформлення постера. Для створення постера можна використовувати як традиційні матеріали (папір, фарби, маркери), так і цифрові інструменти, такі як Canva, Adobe Spark, Microsoft PowerPoint. Цифрові платформи дозволяють використовувати готові шаблони та додають професійності кінцевому продукту.

6. **Редагування та презентація постера**

Після завершення роботи учням варто перевірити постер на наявність помилок у тексті, читабельність та загальний вигляд. Готові постери можуть бути представлені перед класом, виставлені в шкільній галереї або використані як частина проектної роботи. Це також гарна можливість для рефлексії та обговорення отриманих знань.

Інтерактивний плакат – це постер, до якого додаються елементи взаємодії, такі як кнопки, посилання або інші інтерактивні функції.

Як використовувати: Учні можуть створювати інтерактивні плакати за допомогою онлайн-інструментів (наприклад, Canva, Genially), додаючи до них інтерактивні елементи, які дозволяють отримати додаткову інформацію або перейти до іншого розділу.

Навчальний ефект: Розвивається навичка створення інтерактивного контенту, що сприяє глибшому розумінню теми та залученню учнів до процесу навчання.

Алгоритм створення інтерактивного плакату у навчальному процесі

1. **Вибір теми і визначення структури**

Перший крок полягає у визначенні теми плаката, яка відповідає навчальній меті уроку. Учні разом з учителем обговорюють, яку інформацію включити в плакат і як краще її структурувати. Важливо обрати кілька основних аспектів теми та організувати їх так, щоб учням було зручно взаємодіяти з плакатом.

2. **Планування інтерактивних елементів**

Учні обирають, які мультимедійні елементи будуть включені в плакат (відео, посилання, анімації, аудіо, інтерактивні діаграми). Наприклад, відео може коротко пояснювати основну ідею, зображення – показувати ключові

об'єкти, а інтерактивні посилання – надавати додаткову інформацію. Важливо, щоб усі елементи доповнювали одне одного та відповідали навчальній темі.

3. Створення макету та вибір платформи

Макет допомагає визначити, де розміщуватимуться всі інтерактивні елементи. Після створення макету учні можуть обрати платформу для роботи, наприклад, Glogster, Canva, Genially або Padlet. Кожна з цих платформ має власні інструменти для інтерактивних елементів та дозволяє зручно організовувати мультимедійний контент.

4. Розміщення контенту та інтерактивних елементів

Учні додають основний текст, зображення, відео, аудіо та інші обрані елементи на плакат, відповідно до розробленого макету. На цьому етапі важливо забезпечити читабельність тексту, зручне розташування візуальних компонентів і відповідність між текстовим і мультимедійним контентом.

5. Додавання посилань та анімації

Учні можуть додати інтерактивні посилання на інші сторінки, додаткові матеріали або навчальні ресурси, які можна переглянути під час взаємодії з плакатом. Анімація допомагає привертати увагу до ключових моментів і робить контент більш динамічним. Це також стимулює зацікавлення учнів і полегшує сприйняття складної інформації.

6. Тестування та корекція

Готовий інтерактивний плакат варто переглянути та перевірити, щоб переконатися, що всі елементи працюють правильно, а інформація добре структурована. Учні можуть самостійно тестувати свій плакат або демонструвати його іншим учням для отримання зворотного зв’язку. Після цього вносяться необхідні корективи.

7. Презентація та обговорення

Завершений інтерактивний плакат учні можуть презентувати перед класом. Після презентації корисно провести обговорення: учні можуть пояснити, як вони обирали мультимедійні елементи, які ідеї вони хотіли донести, і як інтерактивний плакат допомагає краще зрозуміти тему.

Скрайбінг — це технологія створення анімаційних відео, в яких текст і малюнки поступово з'являються на екрані, підсумовуючи або пояснюючи певну інформацію.

Як використовувати: Учні можуть створювати скрайбінг-відео для пояснення наукових теорій, інтерпретації літературних творів або історичних подій, використовуючи прості програми для скрайбінгу (наприклад, VideoScribe).

Навчальний ефект: Вчить стисло формулювати ідеї, працювати з анімацією та візуальними ефектами.

Алгоритм створення скрайбінгу у навчальному процесі

1. Вибір теми та основної ідеї

Спочатку учні разом із учителем обирають тему, яку планується представити за допомогою скрайбінгу. Потрібно визначити основну ідею та ключові моменти, що дозволять структурувати інформацію. Наприклад, це може бути пояснення наукової концепції, опис історичної події або аналіз літературного твору.

2. Підготовка сценарію

На цьому етапі учні складають сценарій, у якому коротко описують, як подаватимуть кожну частину інформації. Сценарій включає основні тези, які потрібно зобразити, а також короткі коментарі, які супроводжуватимуть малюнки. Увага має бути на стислості та чіткості, адже мета скрайбінгу – подати інформацію доступно і без перевантаження.

3. Створення макету та розкадровки

Розкадровка – це попередній план, який показує, що буде зображено на кожному кадрі. Учні малюють макети малюнків або схематично зображують кожен крок сценарію. Розкадровка допомагає послідовно організувати інформацію та передбачити, як переходи між кадрами відобразять логіку викладу матеріалу.

4. Підбір інструментів для скрайбінгу

Учні обирають інструменти для створення скрайбінгу. Це можуть бути:

- → Традиційні методи: маркери, папір, фломастери (малювання на папері з подальшою відеозйомкою);
- → Цифрові інструменти: спеціальні програми та платформи, такі як VideoScribe, DoodleMaker, Powtoon, або Canva. Ці інструменти надають шаблони та анімації, що полегшують процес створення скрайбінгу.

5. Створення малюнків та додавання анімацій

Визначившись із інструментами, учні починають створювати скрайбінг, малюючи кожен кадр відповідно до розкадровки. Якщо використовуються цифрові інструменти, можна застосувати анімацію для малюнків, щоб створити ефект «живих» зображень. Важливо стежити за тим, щоб кожен кадр чітко передавав основну ідею.

6. Додавання аудіокоментарів та музики

Після завершення малюнків учні додають аудіокоментарі, які пояснюють зміст кожного кадру, або накладають фонову музику для створення відповідної атмосфери. Коментарі мають бути лаконічними, зрозумілими та доповнювати візуальну частину, а музика – не відволікати увагу, а підсилювати загальний ефект.

7. Редагування та фінальний монтаж

На цьому етапі учні переглядають скрайбінг, виправляють можливі помилки, додають переходи між кадрами, коригують гучність музики або тривалість кадрів. Готовий скрайбінг повинен бути послідовним, логічним і легко сприйматися аудиторією.

8. Презентація та рефлексія

Готовий скрайбінг учні презентують перед класом або записують відео для онлайн-платформ. Після перегляду скрайбінгу корисно провести рефлексію: обговорити, як скрайбінг допоміг зрозуміти тему, що було цікавим або складним у процесі створення. Це дає можливість оцінити отриманий результат і вдосконалити навички для наступних проєктів.

Віртуальна дошка — це інтерактивна платформа, яка дозволяє створювати спільні навчальні матеріали та коментарі, взаємодіяти з учнями в реальному часі.

Як використовувати: Учні можуть використовувати віртуальні дошки (наприклад, Jamboard, Padlet) для групових проектів, колективних досліджень або інтерактивних завдань.

Навчальний ефект: Розвивається навичка колективної роботи, взаємодії з іншими учасниками навчального процесу, створення спільних проектів.

Алгоритм створення віртуальної дошки у навчальному процесі

1. Вибір платформи для віртуальної дошки

Вибір платформи залежить від навчальних цілей, доступних інструментів і технічних можливостей класу. Наприклад, для спільного доступу та групової роботи підходять Miro, Padlet або Jamboard, тоді як Whiteboard.fi чудово працює для індивідуальних відповідей у режимі реального часу.

2. Створення дошки та налаштування доступу

Учитель створює віртуальну дошку, використовуючи обрану платформу, та налаштовує доступ для учнів (надає посилання або код для приєднання). Важливо обрати потрібний режим доступу – редагування або лише перегляд. Це дозволяє учням або активно брати участь, або спостерігати за презентацією матеріалу.

3. Розробка структури та елементів дошки

Перед початком заняття доцільно визначити структуру віртуальної дошки. Учитель може додати розділи для теми уроку, приклади, завдання для виконання, інтерактивні елементи (наприклад, стікери для голосування або нотатки для коментарів). Чітка структура допомагає учням зосередитися на основних аспектах теми.

4. Додавання навчальних матеріалів

Віртуальну дошку можна наповнити різними типами матеріалів: текстом, зображеннями, графіками, відео або інтерактивними елементами, як-от питання для обговорення. Учитель може також розмістити посилання на додаткові ресурси або завантажити файли з презентаціями. Це дозволяє учням отримати доступ до матеріалів у зручному форматі.

5. Інтерактивна робота з учнями

Під час уроку учні можуть взаємодіяти з дошкою, виконуючи завдання, додаючи свої нотатки, відповіді, малюнки чи коментарі. Наприклад, учитель може запропонувати учням відмітити ключові моменти теми, дати відповіді на питання або розмістити свої ідеї. Усі учасники можуть бачити, як дошка оновлюється в реальному часі, що створює ефект спільної роботи.

6. Групова робота та співпраця

Віртуальна дошка є чудовим інструментом для роботи в групах. Учні можуть працювати над окремими частинами дошки, обговорювати свої ідеї та вносити правки. Учитель може розділити дошку на секції для кожної групи, щоб вони могли самостійно працювати, не заважаючи іншим. Це сприяє розвитку комунікативних навичок і кооперації між учнями.

7. Підбиття підсумків і збереження матеріалів

Після завершення роботи на віртуальній дошці корисно провести підсумки. Учитель разом з учнями обговорює отримані результати, підкреслює основні моменти та виправляє можливі помилки. У кінці заняття віртуальну дошку можна зберегти у вигляді PDF або зображення і надіслати учням для повторного опрацювання або як частину домашнього завдання.

8. Аналіз ефективності та рефлексія

Учитель аналізує, наскільки успішним було використання віртуальної дошки під час уроку. Це допомагає зрозуміти, які елементи дошки були найбільш ефективними, а які потребують вдосконалення. Учні можуть також поділитися своїми враженнями від роботи з віртуальною дошкою, що дозволить поліпшити її використання в майбутньому.

Віртуальні та інтерактивні екскурсії – це віртуальні тури по музеях, історичних місцях, наукових лабораторіях або іншим значущим об'єктам.

Як використовувати: Учні можуть відвідувати віртуальні екскурсії (наприклад, за допомогою Google Expeditions, 360-градусних турів) для дослідження різних аспектів історії, культури або науки. Після цього вони можуть створювати власні віртуальні екскурсії або презентації, які детально висвітлюють тему, що вивчається.

Навчальний ефект: Розвивається здатність досліджувати та аналізувати віртуальну інформацію, критично оцінювати джерела і будувати власні навчальні проекти.

Робота з креолізованими текстами відкриває перед учнями безліч можливостей для розвитку їхніх медіа- та комунікативних навичок. Використання таких технологій, як комікси, буктрейлери, фотоколажі, інтерактивні плакати та інші, не лише сприяє творчому вираженню учнів, а й поглиблює їхнє розуміння навчального матеріалу, розвиває критичне мислення та навички співпраці. Креолізовані тексти стають важливим інструментом для інтеграції знань, створення інтерактивних і змістовних навчальних продуктів, що дозволяє учням бути активними учасниками навчального процесу.

РОЗДІЛ 3. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВІ МЕДІАОСВІТИ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

ЛЕКЦІЯ 6

Епоха Інтернету: нові медіаресурси та ризики їх застосування у початковій школі. Застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті

Мета: розкрити особливості застосування медіаосвітніх ресурсів у початковій школі; ознайомитися з класифікацією та жанрами комп'ютерних та відеоігор для дітей молодшого шкільного віку.

План

1. Інноваційні медіаосвітні ресурси та ризики їх застосування в початковій школі.
2. Роль Інтернету в освітньому процесі початкової школи.
3. Кіберпростір як віртуальна реальність сьогодення.
4. Цифрова ідентичність. Електронна пошта.
5. Застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті. Класифікація та жанри комп'ютерних та відеоігор для дітей молодшого шкільного віку.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. – 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
5. Електронний ресурс https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv

Конспект лекційного змісту

I. Інноваційні медіаосвітні ресурси та ризики їх застосування в початковій школі

Інноваційні медіаосвітні ресурси стають невід'ємною частиною сучасного освітнього процесу. Вони охоплюють широкий спектр цифрових інструментів, що поєднують відео, аудіо, графіку, інтерактивні елементи та інші мультимедійні технології, сприяючи більш глибокому засвоєнню матеріалу та розвитку різних компетентностей у школярів. Для учнів початкових класів медіаосвітні ресурси відкривають нові можливості для навчання, проте вони також несуть певні ризики, що потребують уваги з боку педагогів, батьків та органів освіти.

Інноваційні ресурси, зокрема цифрові платформи, інтерактивні навчальні програми, віртуальні лабораторії, ігрові та мультимедійні технології, дозволяють зробити навчання більш захопливим і доступним для дітей, проте їхнє застосування в початковій школі вимагає розумного підходу та належної організації.

Інноваційні медіаосвітні ресурси для початкової школи можуть включати такі типи:

- **Цифрові навчальні платформи**: Платформи на зразок Google Classroom, Moodle, ClassDojo використовуються для організації та управління навчанням, обміну матеріалами, тестування та оцінювання учнів.
- **Мультимедійні програми та додатки**: Програми для створення мультимедійних проектів, відеоуроків, інфографіки (Canva, Powtoon, Prezi), а також інтерактивні уроки з додатковими візуальними та звуковими ефектами.
- **Віртуальні та доповнені реальності (VR, AR)**: Технології віртуальної та доповненої реальності дозволяють створювати інтерактивні дослідження та віртуальні подорожі, що особливо корисно для уроків з історії, географії та природничих наук.
- **Ігрові ресурси та сервіси**: Освітні ігри, наприклад, на платформах Kahoot!, Quizlet, Duolingo, забезпечують цікаву форму навчання через змагання, вікторини та інтерактивні вправи.
- **Віртуальні лабораторії та симулятори**: Ресурси для проведення наукових експериментів у віртуальному середовищі, які дозволяють учням безпечніше взаємодіяти з науковими моделями та практичними задачами.
- **Блоги, форуми та соціальні мережі для навчання**: Веб-ресурси, де учні можуть обговорювати матеріал, співпрацювати, обмінюватися ідеями та рішеннями завдань у групах.

Використання інноваційних медіаосвітніх ресурсів має низку переваг, серед яких:

+ Мультимедійні ресурси дозволяють зробити навчання більш інтерактивним і залучати учнів до активної діяльності. Завдяки різноманітним ігровим та візуальним елементам діти краще засвоюють інформацію та зберігають інтерес до навчання.
+ Інтернет надає доступ до величезної кількості навчальних матеріалів, відеоуроків, презентацій, наукових статей, що сприяє більш глибокому пізнанню теми.
+ Використання технологій дозволяє школярам порівнювати різні джерела інформації, оцінювати їх достовірність і аналізувати отриману інформацію.
+ Цифрові ресурси дозволяють підбирати матеріали відповідно до рівня розвитку учнів, створюючи можливості для диференційованого навчання, що особливо важливо в початковій школі.
+ Використання інноваційних ресурсів створює додаткові стимули для навчання, робить його більш захопливим і мотивуючим.

Попри численні переваги, існують і певні ризики, пов’язані з використанням інноваційних медіаосвітніх ресурсів у початковій школі:

- Інтенсивне використання цифрових технологій може призвести до зниження фізичної активності учнів, а також до розвитку залежності від гаджетів. Це може впливати на їхнє здоров’я та соціальну активність.
- Велика кількість медіа-ресурсів може бути занадто складною для дітей початкових класів. Недостатня адаптація матеріалу до вікових особливостей учнів може призвести до когнітивного перевантаження.
- Вчителі повинні навчити учнів безпеці в Інтернеті, оскільки існує ризик доступу до неперевірених або шкідливих ресурсів. Мала кількість досвіду у роботі з медіа може призвести до недооцінки важливості захисту особистої інформації.
- Не всі учні мають рівний доступ до цифрових ресурсів через відмінності в матеріальному забезпеченні (наприклад, доступ до комп'ютерів або Інтернету вдома), що може створювати проблеми у навчанні.
- Постійна взаємодія з цифровими технологіями може впливати на емоційний розвиток дітей, спричиняючи стрес, тривогу або проблеми з концентрацією.
- Використання лише мультимедійних ресурсів без достатнього текстового матеріалу може обмежити розвиток навичок письма та читання у дітей, що важливо для їхнього загального інтелектуального розвитку.

Щоб мінімізувати ризики та ефективно використовувати інноваційні медіаосвітні ресурси в початковій школі, слід дотримуватися таких рекомендацій:

- **Збалансоване використання технологій**: Вчитель повинен поєднувати традиційні методи навчання з інтерактивними та мультимедійними ресурсами, щоб забезпечити повноцінний розвиток учнів.
- **Індивідуальний підхід**: Педагог має враховувати рівень підготовки кожного учня, обираючи ресурси, що відповідають їхнім інтересам і здібностям.
- **Навчання безпеці в Інтернеті**: Важливо проводити заняття з кібербезпеки, навчати учнів основам етикету в Інтернеті та відповідальному використанню цифрових технологій.
- **Контроль часу за екранами**: Важливо обмежувати час, який учні проводять перед екранами, забезпечуючи фізичні та соціальні активності, а також час для відпочинку.
- **Розвиток медіа-грамотності**: Учні повинні бути навчені критично оцінювати медіа-контент, розрізняти правдиву інформацію від фейків і маніпуляцій.

Інноваційні медіаосвітні ресурси мають великий потенціал для покращення якості навчання в початковій школі, стимулюючи творчість і розвиток учнів. Однак їх використання потребує обережності та грамотного підходу, щоб уникнути можливих ризиків і забезпечити ефективне та безпечне навчальне середовище для дітей.

II. Роль Інтернету в освітньому процесі початкової школи

Інтернет (від англ. Internet), міжнародна комп'ютерна мережа, всемережжя, (дослівно) міжмережа, міжмережжя — всесвітня система сполучених комп'ютерних мереж, що заснована на комплекті Інтернет-протоколів. Інтернет також називають мережею мереж, бо він складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій. Міжмережжя становить фізичну основу для розміщення величезної кількості інформаційних ресурсів і послуг, як-от взаємопов'язані гіпертекстові документи Всесвітнього павутиння (World Wide Web — WWW) та електронна пошта.

Інтернет – об'єднання комп'ютерних мереж, в якому ресурси всіх назв комп'ютерів з'єднані в єдиний інформаційний простір за допомогою телефонних ліній, спеціальних мережевих кабелів. Мережа складається зі спеціалізованих комп'ютерів – серверів, на яких акумулюються великі обсяги

різного роду інформаційних ресурсів (документи, аудіо-, відео-, анімаційні файли, бази даних тощо), і клієнтських комп'ютерів (комп'ютер-клієнт), через які здійснюється вхід в мережу. Всі види інформаційних ресурсів доступні всім комп'ютерам, які у мережі, в рівній мірі. Підключення комп'ютера до Інтернету (вихід в Інтернет) забезпечують спеціальні компанії – інтернет- провайдери.

Інтернет — багатоаспектний медіум. Це означає, що він містить багато різних конфігурацій комунікації. Його різноманітні форми демонструють зв’язок міжособистісної комунікації та масової. Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, інтернет-представництвами телеканалів чи газет), до інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами та друзями. Всі ці комунікативні форми інтернету можна витлумачити як єдиний континуум.

Джерела повідомлень в інтернеті також різноманітні: від однієї особи в електронному листуванні до соціальних груп в інтернет-спільнотах та груп професійних журналістів на веб-сторінках. Відповідно, й самі повідомлення можуть мати як цілком традиційну для жанру журналістики форму новин чи статей, так і вигляд історій «з продовженням», створених протягом тривалого часу багатьма людьми; це може бути і просто розмова між групою користувачів якогось сайту чи форуму. Те ж саме стосується й аудиторії цих повідомлень, що може варіюватися від однієї особи (адресата електронного листа) до потенційно мільйонів. До того ж представники аудиторії інтернет-повідомлень можуть змінювати свою роль зі споживачів на виробників цих повідомлень.

Традиційні мас-медіа зазвичай встановлюють певні вимоги та надають певні гарантії щодо правдивості їхньої інформації. В інтернеті такі гарантії значно проблематичніші. Зокрема, в інтернеті можлива ситуація, коли автор того чи іншого повідомлення виявиться навіть не реальною особою, а просто комп’ютерною програмою.

Традиційні мас-медіа розв’язують проблему достовірності інформації через залучення до виробництва своїх повідомлень спеціалістів, на яких покладають завдання перевіряти факти й відповідальність за їхню правдивість. В інтернеті, залежно від форми комунікації та джерела повідомлень, рівень достовірності інформації може суттєво варіюватися. Скажімо, ми можемо більше довіряти інформації з офіційних веб-сайтів та менше — з інтернет-форумів з їхніми анонімними джерелами. Загалом в інтернеті є безліч сторінок, де джерело повідомлень залишається споживачеві невідомим і не піддається встановленню. Відповідно, тягар прийняття рішень стосовно того, чи певна інформація варта довіри, значною мірою перекладається на самого споживача.

Інтернет-комунікація (англ. Internet Communication) — спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох аспектах:

1) здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів та ін. (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу тощо);

2) спілкування між людьми.

Інтернет надає різноманітні засоби комунікації, які дозволяють людям з різних куточків світу взаємодіяти в режимі реального часу або з затримкою.

До найпоширеніших **засобів комунікації в Інтернеті** належать:

- *Електронна пошта (email).* Один із найстаріших засобів комунікації в Інтернеті, який дозволяє відправляти і отримувати текстові повідомлення, а також вкладені файли.
- *Соціальні мережі.* Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяють користувачам створювати профілі, ділитися контентом і спілкуватися з іншими користувачами через повідомлення, коментарі або пости.
- *Миттєві повідомлення (messengers).* Такі додатки як WhatsApp, Telegram, Viber дозволяють обмінюватися текстовими повідомленнями, аудіо- та відеофайлами, а також здійснювати дзвінки.
- *Відеоконференції.* Такі платформи як Zoom, Google Meet, Microsoft Teams дозволяють проводити онлайн-зустрічі, відеоконференції та дистанційне навчання.
- *Форуми та блоги.* Користувачі можуть залишати коментарі, брати участь у дискусіях та обмінюватися думками з іншими користувачами на різних тематичних платформах.
- *Веб-сайти та блоги.* Персональні блоги та сайти дозволяють людям ділитися своїми думками, ідеями та досвідом з ширшою аудиторією.
- *Вікі.* Спільні ресурси, такі як Wikipedia, дозволяють спільно редагувати інформацію та обмінюватися знаннями.

Отже, Інтернет є потужним інструментом для глобальної комунікації, але для ефективної взаємодії важливо користуватися надійними платформами і критично оцінювати інформацію.

Інтернет відіграє значну роль у сучасному освітньому процесі, зокрема в початковій школі, де діти перебувають на етапі активного формування базових навичок навчання, критичного мислення та соціалізації. Поширення доступу до Інтернету та цифрових технологій відкриває нові можливості для розвитку учнів та збагачення навчального середовища. Однак використання Інтернету у

початковій школі має свої особливості, потребує ретельного підходу та контролю з боку педагогів, аби уникнути негативних наслідків для учнів.

Основні функції Інтернету в освітньому процесі:

1. **Джерело інформації та ресурсів**. Інтернет надає доступ до різноманітних освітніх матеріалів: текстів, зображень, відео, анімацій, інтерактивних підручників та електронних бібліотек. Це дозволяє учням отримувати знання з різних джерел, знаходити додаткову інформацію за межами класу і поглиблювати розуміння навчального матеріалу.
2. **Платформа для інтерактивного навчання**.Інтерактивні платформи і навчальні сайти, такі як Kahoot!, LearningApps, Google Classroom, сприяють залученню учнів до навчального процесу, мотивують їх до активної участі та забезпечують зворотний зв'язок. Вони дозволяють проводити тести, виконувати вправи у формі гри, працювати в групах і перевіряти знання в режимі реального часу.
3. **Інструмент для дистанційного та змішаного навчання**. Інтернет забезпечує можливість дистанційного навчання, що є особливо актуальним під час карантинних обмежень чи для підтримки учнів, які з певних причин не можуть відвідувати заняття очно. Учні можуть брати участь у відеоконференціях, виконувати завдання онлайн, здавати роботи через електронні платформи та отримувати зворотний зв'язок від вчителя.
4. **Розвиток навичок цифрової грамотності**. З раннього віку учні навчаються використовувати Інтернет безпечно та відповідально, що є ключовою складовою цифрової грамотності. Діти вчаться знаходити інформацію, розрізняти достовірні джерела, працювати з електронними ресурсами та дотримуватись етики спілкування в онлайн-середовищі.
5. **Засіб для творчості та самовираження**. Інтернет надає можливості для креативного розвитку: учні можуть створювати комікси, буктрейлери, малюнки, інфографіку, скрайбінг-відео та інші форми творчих проєктів за допомогою онлайн-інструментів (наприклад, Canva, Pixton). Це допомагає розвивати творчі здібності та формувати індивідуальне мислення.

Інтернет надає безмежні можливості для здобуття знань. ***Він відкриває доступ до величезної кількості освітніх ресурсів, таких як:***

- **Онлайн-курси та освітні платформи** (наприклад, Khan Academy, Coursera, Edmodo), що пропонують курси для учнів різного віку, включаючи ресурси для початкової школи. Ці платформи можуть використовуватися для інтеграції мультимедійних матеріалів у навчальний процес, допомагаючи зробити заняття більш цікавиими та захопливими.

- **Електронні бібліотеки та ресурси для читання**. Інтернет дає можливість дітям отримувати доступ до електронних версій класичних творів літератури, казок, наукових книг, статей та інших текстів, що підтримують розвиток навичок читання та розширюють кругозір.
- **Віртуальні музеї та онлайн-екскурсії**, які дозволяють дітям подорожувати по світу, досліджувати різні культури, історичні пам'ятки і природні явища, навіть не виходячи з класу.

Інтернет також дозволяє інтегрувати сучасні мультимедійні ресурси, такі як відеоуроки, інфографіка, анімації, що полегшують розуміння складних концептів і надають можливість учням інтерактивно взаємодіяти з матеріалом.

Уміння знаходити, оцінювати і використовувати інформацію з Інтернету є важливим аспектом медіаграмотності. Навчання дітей користуватися Інтернетом не лише для розваг, але й для пошуку достовірної інформації є важливим завданням для вчителів початкової школи. ***Основними аспектами цього процесу є:***

- **Формування критичного ставлення до інформації**. Вчителі повинні навчити учнів не тільки шукати інформацію, але й оцінювати її достовірність, розпізнавати фейки, маніпуляції та упередженість в джерелах.
- **Розвиток навичок аналітичного мислення** через аналіз і синтез знайденої інформації. Це дозволяє дітям глибше осмислювати навчальний матеріал і робити висновки на основі отриманих знань.

Інтернет дозволяє учням взаємодіяти один з одним і з вчителями за допомогою різноманітних ***комунікаційних платформ:***

- **Онлайн-форуми, чати та групи**. Це дає можливість учням обговорювати навчальні теми, ставити питання і отримувати відповіді, співпрацювати в групах для виконання проєктних робіт.
- **Мультимедійні презентації та колективні проєкти**. Інтернет дозволяє учням створювати спільні роботи, обмінюватися думками та результатами, що розвиває командну роботу, організаційні навички та навички взаємодії в групі.
- **Залучення батьків до навчального процесу** через електронну пошту, платформи для обміну матеріалами, що дає можливість батькам бути в курсі навчальних досягнень своїх дітей і брати участь у їхньому розвитку.

Завдяки Інтернету учні також отримують можливість знаходити нових друзів по всьому світу, що сприяє розвитку їхніх соціальних навичок та культурної свідомості.

Попри всі переваги, Інтернет має ***багато потенційних ризиків для учнів початкової школи:***

- **Проблеми з надмірним використанням Інтернету**. Довгий час, проведений в Інтернеті, може призвести до розвитку залежності від цифрових технологій, зниження фізичної активності, проблем зі сном і соціальними навичками.
- **Ризик впливу небажаного або небезпечного контенту**. Відсутність адекватного контролю з боку батьків і педагогів може призвести до того, що діти потраплять на сайти з неприязними або неприязними матеріалами (насильство, непристойний контент, ігри, що пропагують агресію).
- **Психологічний вплив**. Діти можуть бути піддані тиску через соцмережі, зіткнення з булінгом чи іншим негативним контентом.

Для мінімізації цих ризиків важливо впроваджувати стратегії безпеки, наприклад, використання батьківських контролів, проведення бесід з учнями про правильне використання Інтернету і встановлення чітких меж для часу, проведеного за екраном.

Для ефективного використання Інтернету в освітньому процесі вчителям необхідно:

→ Оволодіти навичками роботи з цифровими ресурсами та платформами, щоб ефективно інтегрувати їх у навчальний процес.

→ Забезпечити безпеку учнів у мережі через встановлення відповідних фільтрів і контроль використання Інтернету в класі.

→ Розвивати цифрову грамотність у дітей, включаючи навички безпечного користування мережею та оцінки інформації.

Інтернет має величезний потенціал для поліпшення освітнього процесу в початковій школі. Він дає змогу розширити межі традиційного навчання, сприяє розвитку критичного мислення, комунікаційних навичок та медіаграмотності у дітей. Водночас необхідно враховувати можливі ризики, пов’язані з надмірним використанням Інтернету та небажаним контентом, і забезпечувати відповідну підтримку з боку вчителів, батьків та освітніх установ для безпечного використання цих ресурсів.

Характеристики інтернет-медіа: періодичність, ареал поширення, структура, зворотній зв’язок, кібер-простір, контент

Канали, що належать до мас-медіа, характеризуються ***періодичністю*** оновлення контенту та стійкою внутрішньою структурою. Специфіка інтернет-медіа полягає в тому, що тут оновлення наповнення може відбувати-ся практично неперервно, а також різношвидкісно для окремих частин сайту чи порталу. Наприклад, новини — погодинно, тоді як коментарі — повільніше.

Загалом, оперативність і швидкість оновлення інформації — одна з ключових характеристик інтернет-медіа.

Сама природа нового інформаційного середовища, що уможливлює передання та поширення інформації в найкоротші терміни та на необмежені відстані не могла не вплинути на реалізацію функцій нових ЗМІ. Як показують останні дослідження, найбільша частка матеріалів інтернет-медіа припадає на публікації інформаційно-оперативного характеру: новини, хронікальні стрічки, репортажі, актуальні інтерв'ю.

Відповідно, найбільш запитуваними виявляються саме ті з них, які найефективніше задовольняють потребу споживачів в оперативній інформації. На популярність таких видань, безумовно, впливає й те, що «старі» ЗМІ вже не в змозі достатньо задовольнити потребу в оперативності «но-вої», вихованої на інтернеті, аудиторії. В зв'язку з цим на ринку паперової преси намітилася тенденція до зниження регулярності й до відходу від новинних та хронікальних матеріалів і зміщення фокуса в сторону аналітичних.

Подібно до періодичності, по-новому повинна бути осмислена й така ознака засобів масової інформації, як ***ареал поширення.*** Традиційні уявлення про відстані та кордони не могли не похитнутися під впливом інтернету. Більшість сайтів, зокрема медійних, перебувають у режимі відкритого доступу для громадян усього світу (виняток становлять тільки ті з них, доступ до яких відбувається через систему підписки). Відповідно, в інтернеті є, загалом кажучи, два основні бар'єри для отримання інформації аудиторією: неможливість доступу до мережі та мова спілкування.

Структура. Можливості веб-технологій дозволяють необмежено розширювати структурно-композиційну частину видання, тому в інтернет-версіях традиційних ЗМІ можуть з'являтися додаткові рубрикації, цільове призначення яких спрямоване на створення комунікативних можливостей для вузьких сегментів аудиторії з їхніми особливими потребами — на членів певних соціальних спільнот, однодумців, груп за інтересами тощо.

Зворотний зв'язок. В інтернет-медіа є принципова можливість встановлення дистанційного синхронного чи майже синхронного зворотного зв'язку — діставати відгук на свої повідомлення чи запит на інформацію через той же самий інтернет-канал. Така інформаційна участь — важлива частина соціальної участі — залучення громадян у взаємодію між собою, з журналістами, органами влади, бізнес-структурами тощо для обговорення, вироблення рішень, контролю й участі в їх реалізації.

Кібер-простір – це електронний медіум комп'ютерних мереж, де відбувається онлайнова комунікація. Кібер-простір ще називають віртуальною реальністю. З позиції соціального досвіду, кібер-простір — це можливість для

індивідів взаємодіяти, обмінюватися ідеями, ділитися інформацією, здійснювати соціальну підтримку, провадити бізнес, спрямовувати дії, створювати твори мистецтва, грати в ігри, залучатися до політичних дискусій тощо, використовуючи глобальну мережу інтернет.

Інтернет-медіа забезпечує широкий спектр ***контенту***: від текстових статей, блогів до відео, подкастів, графічних зображень та інфографік. Крім того, контент в Інтернеті може бути персоналізованим, адаптованим під інтереси користувача за допомогою алгоритмів. Важливим аспектом є інтерактивність контенту, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з матеріалами.

Початок XXI ст. відкрив нову епоху в комунікації. Сучасний споживач отримує новини миттєво, практично в режимі реального часу, й ці новини знаходять його всюди і приходять звідусіль. Це стало можливо з розвитком інтернету. Швидкісний і бездротовий інтернет зробив людину мобільним споживачем новин.

На стику міжособистої комунікації та мас-медіа виникли нові медіа, які завдяки технологічним засобам комунікації дозволяють користувачеві не тільки миттєво отримувати інформацію, а й самому створювати інформаційний потік. Однією з ознак нової епохи стала інтерактивність.

Крім цього, в споживача є можливість приймати і розміщувати інформацію у будь-яких форматах: текстовому, звуковому, відео. Так формується мультимедійність інформаційного потоку.

Інформація доходить до споживача в найрізноманітнішому вигляді й на різні пристрої: комп’ютери, планшети, телефони. Навіть звичайна газета перестала бути тільки газетою. Надруковані в газеті штрих-коди за допомогою смартфону й доступу до мережі дозволяють дивитися відео з теми новини, надрукованої в газеті. Ще однією характерною рисою нових медіа стала конвергенція.

Споживач уже не хоче купувати видання цілком через одну статтю або навіть переглядати всю стрічку новин на сайті. Він має змогу налаштувати інформаційний потік так, щоб отримувати тільки ту інформацію, яка йому потрібна. Настає епоха персоналізації інформаційних потоків.

III. Кіберпростір як віртуальна реальність сьогодення

Кіберпростір — це нове, віртуальне середовище, яке виникло в результаті глобальної комп'ютеризації та поширення Інтернету. Це концепція, що об'єднує всю інформаційну інфраструктуру, яка дозволяє здійснювати комунікацію, взаємодію, зберігання та обробку даних в умовах цифрового світу. Кіберпростір має значний вплив на сучасне суспільство, зокрема на

освітній процес, соціалізацію, економіку і навіть культуру. Як віртуальна реальність сьогодення, кіберпростір стає важливим елементом повсякденного життя, змінюючи наше сприйняття реальності, соціальні відносини та взаємодію з навколишнім світом.

Кіберпростір визначається як сукупність усіх цифрових інформаційних потоків, які існують через глобальні мережі, комп'ютерні системи та інші технології. Він включає: **мережі зв'язку** (Інтернет, локальні мережі, мобільні мережі); **віртуальні середовища** (соціальні мережі, форуми, онлайн-ігри, віртуальні світи); **цифрові платформи** (освітні платформи, платформи для обміну контентом, комунікаційні сервіси). Ці складові утворюють єдину систему, де інформація та знання можуть бути створені, оброблені і передані без фізичних обмежень простору і часу. Кіберпростір дозволяє нам здійснювати миттєву комунікацію, взаємодіяти з людьми по всьому світу та обмінюватися величезними обсягами даних.

Кіберпростір є своєрідною **віртуальною реальністю**, де фізичні межі світу стираються, а інформація існує в чисто цифровому форматі. Оскільки кіберпростір не прив'язаний до географії або фізичних об'єктів, він дозволяє створювати нові форми взаємодії та спілкування, які раніше були неможливі або обмежені. Віртуальні світи, онлайн-ігри, соціальні мережі, форуми та інші платформи створюють простір, у якому можна реалізовувати нові форми ідентичності, знижувати соціальні бар'єри і експериментувати з різними аспектами своєї особистості.

Ключовими характеристиками цієї віртуальної реальності є:

- *Безмежність:* Інформація та комунікація не обмежені фізичним простором чи часом. Користувачі можуть взаємодіяти в реальному часі, перебуваючи в різних частинах світу.
- *Анонімність і множинність ідентичностей:* В Інтернеті люди можуть створювати різні образи і взаємодіяти через анонімні ніки або аватари.
- *Інтерактивність:* Користувачі можуть активно взаємодіяти з цифровими платформами, створювати контент, брати участь у громадських обговореннях або змінювати середовище.

Кіберпростір уже став важливою складовою сучасної культури, змінюючи способи спілкування, роботи, навчання та дозвілля. Соціальні медіа, онлайн-ігри, блоги, відео-платформи — все це стає частиною повсякденного життя, і, відповідно, формує нові культурні практики.

Ключовими аспектами цієї культури є:

1) *Глобалізація інформації:* Кіберпростір дозволяє людям з різних куточків світу отримувати доступ до однакової інформації та збагачувати власну культуру новими знаннями, ідеями і поглядами.

2) *Соціалізація через цифрові платформи:* Діти, підлітки та навіть дорослі активно соціалізуються через Інтернет, створюючи нові форми комунікації та взаємодії.
3) *Віртуальні товариства та ідентичності:* В Інтернеті можна знайти спільноти за інтересами, створюючи «віртуальні родини», групи підтримки чи професійні кола.

Використання кіберпростору в освіті значно змінює традиційні методи навчання. Сучасні технології дозволяють значно розширити межі класу та створюють нові можливості для здобуття знань. Кіберпростір забезпечує доступ до величезної кількості ресурсів, таких як електронні підручники, онлайн-курси, вебінари, форуми для обговорення та інші навчальні матеріали. ***Ось кілька напрямків застосування кіберпростору в освіті:***

- Інтерактивні платформи та онлайн-курси дозволяють проводити заняття в будь-який час, організовувати самостійне навчання і контроль за виконанням завдань.
- Віртуальні лабораторії та симулятори дають змогу проводити експерименти та дослідження в цифровому форматі, що особливо корисно для наук, де фізичні ресурси обмежені.
- Міжнародне співробітництво через Інтернет дозволяє школам і університетам обмінюватися досвідом, ресурсами та проводити спільні дослідження чи проекти.
- Попри всі можливості, кіберпростір має і *серйозні ризики:*
- Порушення приватності та безпеки. У цифровому світі постійно виникають загрози витоку персональних даних, кібербулінгу, шахрайства.
- Легкість поширення недостовірної інформації може призвести до формування фейків, маніпуляцій або пропаганди.
- Надмірне перебування в кіберпросторі може призвести до залежності від Інтернету, що негативно позначається на фізичному здоров'ї, соціальних навичках і психологічному стані.

Важливою задачею є підготовка учнів до життя в кіберпросторі. Оскільки діти та молодь активно взаємодіють із цифровими платформами, важливо навчити їх користуватися Інтернетом безпечно, відповідально і з урахуванням етичних норм. ***Основними напрямками такої підготовки є:***

- *Медіаграмотність:* навички критичного сприйняття інформації, вміння визначати фейки та маніпуляції.
- *Цифрова безпека:* навчання дітей користуватися Інтернетом без порушення своїх прав, а також безпечно передавати особисті дані та захищати свій онлайн-простір.

- *Соціальна відповідальність:* розвиток етичних норм поведінки в Інтернеті, дотримання прав інших користувачів, боротьба з кібербулінгом.

Кіберпростір як віртуальна реальність є невід'ємною частиною сучасного життя. Його вплив на суспільство, культуру, освіту і взаємодію людей стає все більш важливим. Для ефективного використання цього простору необхідно не лише розуміти його можливості, але й усвідомлювати ризики та відповідально підходити до взаємодії з цифровими середовищами. Важливим є навчання новим медіа- і цифровим навичкам, які дозволяють зберігати баланс між реальним і віртуальним світом.

IV. Цифрова ідентичність. Електронна пошта

Цифрова ідентичність — це концепція, яка визначає спосіб, у який людина чи організація представляє себе в онлайн-просторі. Вона включає всі дані, за допомогою яких користувач може бути ідентифікований у цифровому середовищі: від імені в соціальних мережах до інформації, що зберігається в базах даних компаній чи онлайн-платформах. Відповідно, цифрова ідентичність є невід'ємною частиною нашого сучасного способу взаємодії з технологіями, забезпечує доступ до різноманітних сервісів і формує наше місце в онлайн-світі.

Цифрова ідентичність формує віртуальне уявлення про особу або організацію. Основні складові включають:

- **Особисті дані**: це основна інформація, що ідентифікує користувача в мережі (ім’я, прізвище, дата народження, адреса, номер телефону, електронна пошта).
- **Інтернет-профілі**: це акаунти, зареєстровані на різних цифрових платформах (соціальні мережі, форуми, блоги), через які користувач взаємодіє з іншими людьми.
- **Цифрові аватари та псевдоніми**: це віртуальні образи, які створюються користувачем для свого представлення в Інтернеті. Вони можуть бути реальними (фото або ім’я) або вигаданими (нікнейм, аватар).
- **Інтернет-активність**: історія пошукових запитів, відвідувані сайти, здійснені покупки та інші цифрові сліди, що допомагають формувати профіль користувача.
- **Акаунти і паролі**: доступ до різних онлайн-платформ здійснюється за допомогою акаунтів, які часто захищені паролями або іншими методами аутентифікації, що додають рівень безпеки до цифрової ідентичності.

Цифрова ідентичність є важливим елементом нашого життя, оскільки вона:

- Дає доступ до онлайн-сервісів. Від створення облікових записів на різних платформах до авторизації на вебсайтах, цифрова ідентичність є умовою доступу до більшості онлайн-послуг.
- Визначає соціальний статус у цифровому середовищі. Те, як ми представлені в Інтернеті, впливає на нашу репутацію, можливості для співпраці та взаємодії.
- Впливає на безпеку. Невірно збережена чи доступна для зловмисників цифрова ідентичність може призвести до порушення приватності, крадіжки даних або навіть до фінансових збитків.

Незважаючи на переваги, цифрова ідентичність ***має низку ризиків, серед яких:***

- Шахрайство та крадіжка особистих даних. Зловмисники можуть отримати доступ до особистої інформації через фішинг, злому акаунтів або збору даних.
- Цифрова залежність. Надмірне занурення в онлайн-простір і залежність від цифрових платформ можуть призвести до втрати реальної соціальної взаємодії і навіть до депресії.
- Невизначеність прав та відповідальності. В Інтернеті важко контролювати, хто має доступ до вашої інформації, і що з нею може статися в майбутньому.

Для забезпечення безпеки і збереження цифрової ідентичності важливо застосовувати такі ***методи захисту***:

- Використання складних паролів. Паролі повинні бути унікальними для кожного акаунта і складатися з різних типів символів.
- Двофакторна аутентифікація. Це додатковий рівень безпеки, який використовує код підтвердження через мобільний телефон або інші способи.
- Моніторинг цифрової активності. Регулярна перевірка своїх акаунтів на наявність підозрілих активностей, змін в акаунтах чи підключених пристроях.

Електронна пошта

Електронна пошта є однією з основних складових цифрової комунікації. Вона надає можливість миттєвого обміну повідомленнями, документами і іншими даними без обмежень у часі чи географії.

У сучасному світі електронна пошта є основним засобом для:

- *Комунікації між вчителями та учнями.* Через електронну пошту можна надсилати завдання, розклад, матеріали для самостійної роботи.

- *Обміну інформацією між колегами.* Вона дозволяє миттєво передавати документи, роз'яснення та інші матеріали, що пришвидшує процес роботи.
- *Офіційних повідомлень та кореспонденції.* У бізнесі електронна пошта є основним каналом для ведення офіційної переписки.

Щоб електронна пошта була ефективним інструментом комунікації, важливо дотримуватись кількох принципів:

- *Чіткість у темі листа.* Тема листа повинна бути короткою, але достатньо інформативною, щоб одержувач зрозумів, про що йде мова.
- *Зрозуміле формулювання повідомлення.* Лист має бути структурованим і мати чітке посилання на питання, яке потребує уваги.
- *Використання професійного тону.* Навіть якщо ви пишете на неформальну тему, важливо дотримуватися ввічливого і професійного стилю спілкування.

Електронна пошта є також однією з найбільш уразливих точок для зловмисників. Основні загрози для електронної пошти включають:

- **Фішинг** — намагання отримати конфіденційну інформацію, видаючи себе за надійного відправника.
- **Віруси та шкідливе ПЗ** — зловмисники можуть прикріплювати шкідливі файли, що при відкритті заражають пристрій.
- **Спам** — небажані повідомлення, які можуть бути використані для реклами або шкідливих цілей.

Для захисту поштових акаунтів важливо використовувати надійні паролі, двоетапну автентифікацію, а також обережно ставитися до невідомих листів і вкладень.

Цифрова ідентичність і електронна пошта є важливими складовими сучасного цифрового середовища. Вони забезпечують доступ до онлайн-ресурсів, можливість комунікації та взаємодії з іншими людьми. Однак ці інструменти вимагають належного захисту та обережності, адже ризики порушення приватності і безпеки можуть мати серйозні наслідки. Тому важливо навчити користувачів ефективно та безпечно взаємодіяти з цифровими інструментами, зокрема електронною поштою, і забезпечувати захист своїх цифрових даних.

V. Застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті. Класифікація та жанри комп'ютерних та відеоігор для дітей молодшого шкільного віку

Застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті стало важливим аспектом сучасного навчального процесу, оскільки ігри здатні поєднувати

розвагу з навчанням, що стимулює інтерес дітей до навчального матеріалу. Комп'ютерні ігри можуть значно підвищити ефективність навчання, адже вони надають можливість активної взаємодії з навчальним контентом, забезпечують миттєвий зворотний зв'язок і дозволяють дітям працювати в індивідуальному темпі, що особливо важливо для дітей молодшого шкільного віку.

Ігри мають потенціал для розвитку різноманітних пізнавальних навичок. Вони допомагають дітям розвивати логічне мислення, здатність до розв'язання проблем, пам'ять, увагу та інші когнітивні функції через виконання завдань, головоломок і участь у навчальних пригодах. Окрім того, багато ігор сприяють розвитку творчих здібностей, надаючи дітям можливість створювати власні світи, персонажів або музичні композиції, що стимулює їхню уяву і креативність.

Використання комп'ютерних ігор у навчальному процесі також має соціальний аспект: багатокористувацькі ігри дозволяють дітям взаємодіяти між собою, працювати в команді, розвивати навички спілкування та співпраці. Це є особливо важливим у сучасному світі, де соціальні навички та вміння працювати в колективі стають все більш важливими.

Окрім того, комп'ютерні ігри можуть стати інструментом для формування цифрової грамотності у дітей. Вони навчають дітей використовувати технології для вирішення завдань, покращують навички роботи з комп'ютером та іншими цифровими пристроями, що є необхідним у сучасному світі.

Загалом, дитячі комп'ютерні ігри можуть бути ефективним інструментом у освіті, якщо вони обираються відповідно до вікових особливостей дітей, мають чітко визначену навчальну мету і допомагають у розвитку важливих навичок. Правильне використання ігор сприяє не тільки навчальному процесу, але й розвитку загальних навичок, що необхідні для успішного життя в цифровому світі.

Переваги використання комп’ютерних ігор в освіті

- можливість взаємодії з ігровим світом і миттєвий зворотний зв'язок сприяють глибшому засвоєнню матеріалу.
- ігри можуть створити заохочувальну атмосферу для навчання, зменшуючи стрес від традиційних навчальних завдань.
- такі ігри допомагають розвивати критичне мислення, цифрову грамотність, навички командної роботи та вирішення проблем.

Ризики використання комп’ютерних ігор

- надмірне захоплення може призвести до недостатньої фізичної активності, соціальної ізоляції та порушень здоров'я.
- не всі ігри мають освітню цінність, тому важливо вибирати ті, що відповідають віковим особливостям і навчають корисним навичкам.

- деякі ігри можуть містити небажаний контент або заохочувати непотрібні покупки в грі.

Класифікація комп'ютерних і відеоігор для дітей молодшого шкільного віку

Типи ігор	Опис
За жанром	
Навчальні ігри	Ігри, що розвивають пізнавальні навички: логічне мислення, математика, мовні навички, пам'ять.
Пригодницькі ігри	Ігри, що включають подорожі, розв'язування завдань, розвиток креативного мислення та уяви.
Симулятори	Ігри, що моделюють реальні процеси (будівництво, фермерство, управління містом, професії).
Ігри-екшн	Ігри, що стимулюють швидкість реакції, координацію, навички стратегічного мислення.
Рольові ігри	Ігри, в яких діти виконують ролі персонажів, що сприяє розвитку емоційного інтелекту та соціальних навичок.
За складністю	
Ігри для дошкільнят	Простий сюжет, елементарні завдання для розвитку базових навичок (пам'ять, увага, дрібна моторика).
Ігри для дітей молодшого шкільного віку	Більш складні завдання, головоломки, інтерактивні елементи, спрямовані на розвиток когнітивних навичок.
Ігри для старших школярів	Складніші ігри з багатшими сюжетами, стратегічними елементами, багаторівневими завданнями.
За типом взаємодії	
Однокористувацькі ігри	Ігри, де один гравець взаємодіє з програмою, самостійно вирішує завдання.
Мультиплеєрні ігри	Ігри, в яких кілька гравців взаємодіють між собою, що сприяє розвитку соціальних навичок і командної роботи.

Комп'ютерні ігри є потужним інструментом для розвитку дітей, якщо вони використовуються правильно. Вони здатні сприяти навчанню та розвитку дитини, забезпечуючи цікаве і інтерактивне середовище для навчання. Однак важливо ретельно підходити до вибору ігор, враховуючи їх освітню цінність і вплив на загальний розвиток дитини.

Приклади ігор та їх опис

- **OSMO**

Osmo — це інтерактивна освітня система, яка використовує доповнену реальність (AR) для навчання дітей у початковій школі. Ця система поєднує фізичні елементи гри та планшет, пропонуючи дітям розв'язувати навчальні завдання, працюючи з реальними об’єктами, які відображаються на екрані планшета.

Osmo належить до жанру освітніх ігор з використанням доповненої реальності. Її унікальність полягає в тому, що вона поєднує цифрові технології з фізичними об’єктами, що робить навчання активним і практичним.

Освітня система Osmo складається з ігрової підставки для планшета та спеціального дзеркала, яке фіксується на камері пристрою. Це дзеркало дозволяє системі "бачити" фізичні об’єкти, з якими взаємодіє дитина. У комплект входять набори різних навчальних елементів, таких як фігури, літери, картки та інші матеріали, що використовуються для конкретних завдань.

Ігри Osmo охоплюють широкий спектр освітніх напрямків, включаючи:

→ **Математику**: Освітні сценарії та завдання з використанням фігур для розв'язання прикладів і задач.

→ **Мовлення та читання**: Використання літер для складання слів, вивчення правопису та базових мовних структур.

→ **Критичне мислення**: Ігри, спрямовані на розвиток логічного мислення, уміння вирішувати завдання, працюючи з різними елементами.

→ **Малювання**: Розвиває творчі навички, дозволяючи дітям малювати та створювати ілюстрації, які одразу відображаються на екрані.

Використання у навчанні

1. **Математичні ігри**: Діти використовують різнокольорові плитки з числами та фігурами, щоб вирішувати завдання та створювати математичні приклади. Наприклад, гра "Numbers" пропонує дітям складати числа з плиток, щоб вирішити завдання, яке з'являється на екрані. Це дозволяє учням закріплювати базові математичні поняття в ігровій формі.
2. **Літературні ігри**: В Osmo є завдання для вивчення правопису та розширення словникового запасу. Наприклад, гра "Words" заохочує дітей до складання слів із букв, які вони розміщують перед планшетом. Ігра навчає базовим мовним навичкам і розширює словниковий запас, стимулюючи пам'ять і логічне мислення.
3. **Креативні ігри**: Osmo пропонує гру "Masterpiece", яка навчає дітей основам малювання. Дитина малює перед екраном, а система відображає кожен штрих у реальному часі. Це допомагає дітям розвивати дрібну

моторику та естетичне мислення, оскільки вони можуть бачити й коригувати свої малюнки, аналізуючи результат.

4. **Критичне мислення**: Гра "Tangram" у наборі Osmo пропонує дітям створювати фігури, використовуючи різнокольорові геометричні елементи. Це сприяє розвитку просторового мислення, уміння вирішувати завдання, концентрувати увагу та взаємодіяти з формами й кольорами.

Переваги Osmo для освітнього процесу:

- ✓ **Інтерактивність**: Діти взаємодіють із фізичними об’єктами, що забезпечує більш глибоке розуміння матеріалу, оскільки вивчення стає практичним.
- ✓ **Візуалізація**: Кожна дія дитини відображається на екрані планшета, що допомагає відразу побачити результат і зрозуміти, чи була вона виконана правильно.
- ✓ **Мотивація до навчання**: Гра заохочує дітей до навчання через цікаві та нестандартні завдання.
- ✓ **Розвиток навичок 21-го століття**: Osmo сприяє розвитку критичного мислення, креативності, комунікативних навичок і цифрової грамотності.

У використанні Osmo педагог має можливість створювати завдання, виходячи з індивідуальних особливостей учнів, а також стежити за їхнім прогресом. Osmo підходить як для індивідуального навчання, так і для групових занять, де учні можуть обговорювати та співпрацювати, виконуючи завдання.

- **MINECRAFT: EDUCATION EDITION**

Minecraft: Education Edition — це освітня версія популярної гри Minecraft, яка орієнтована на використання в навчальних закладах для розвитку навичок критичного мислення, командної роботи та творчості у молодших школярів. Вона дозволяє учням взаємодіяти з віртуальним світом, розв'язуючи завдання та досліджуючи навколишнє середовище в освітньому контексті.

Minecraft: Education Edition належить до жанру освітніх пісочниць, де гравці можуть створювати власний світ, будувати структури та вирішувати різноманітні завдання. Це середовище, яке стимулює дітей до творчості, водночас розвиваючи логічне мислення.

Освітня версія Minecraft має інструменти, які дозволяють викладачам інтегрувати предмети, такі як математика, історія, наука та технології, у геймплей. Наприклад, гра підтримує функцію кодування, що дозволяє дітям вчитися програмувати, створюючи команди для свого персонажа. Крім того, Minecraft: Education Edition оснащена різноманітними навчальними модулями,

зокрема для вивчення хімії, історії, математики, що робить її універсальним інструментом для занурення в науку та гуманітарні дисципліни.

Використання у навчанні

1. **Математичні концепти**: У грі учні можуть вирішувати математичні задачі, будуючи структури за певними параметрами або створюючи об'єкти, які відповідають математичним формулам. Це сприяє закріпленню основ геометрії та просторового мислення.
2. **Кодування та логіка**: Minecraft: Education Edition пропонує інтеграцію з мовами кодування, такими як Python, що дозволяє учням вивчати основи програмування у захопливому форматі. Вони можуть писати команди для створення структур, автоматизації задач і розв'язання проблем, що розвиває логічне мислення.
3. **Історія і культура**: Учні можуть відтворювати історичні події чи архітектурні пам'ятки, що допомагає поглибити знання з історії та культури, а також розуміння контексту важливих подій.

Переваги Minecraft: Education Edition для освітнього процесу

→ **Інтерактивне навчання**: Гравці активно беруть участь у створенні та дослідженні віртуального світу, що забезпечує високий рівень залученості та практичного навчання.

→ **Розвиток 21-го століття навичок**: Minecraft сприяє розвитку навичок командної роботи, креативного мислення, комунікації та критичного мислення, необхідних у сучасному світі.

→ **Безпечне середовище**: Освітня версія Minecraft має спеціально розроблені інструменти для вчителів, які дозволяють контролювати прогрес учнів і забезпечують безпечне середовище для навчання.

Педагог може створювати уроки в Minecraft: Education Edition, які враховують індивідуальні потреби учнів. Також він має можливість працювати з учнями як в індивідуальних, так і в групових заняттях, сприяючи їхній співпраці, аналізу та критичному мисленню. Minecraft також дозволяє вчителям спостерігати за прогресом учнів, аналізуючи, як вони виконують завдання та взаємодіють з навчальним матеріалом.

- **PRODIGY MATH GAME**

Prodigy Math Game — це захоплива освітня онлайн-гра, спрямована на навчання математики дітей молодшого шкільного віку. Вона розроблена для закріплення математичних концепцій у легкій ігровій формі, що допомагає дітям вивчати нові теми та вправлятися в обчисленнях, одночасно насолоджуючись грою.

Prodigy Math Game належить до жанру освітніх рольових ігор (RPG) і поєднує у собі елементи навчання та пригодницького сюжету. Учні проходять

квести, борються з персонажами-гравцями та збирають предмети, розв'язуючи математичні задачі.

Гра побудована як пригодницька математична платформа, де гравець створює власного персонажа й відправляється в подорож, щоб вирішувати завдання та боротися з монстрами. Щоб досягти перемоги в кожній битві, учень повинен вирішити математичну задачу, а точна відповідь забезпечує йому успіх у грі. Гра адаптується до рівня знань кожного учня, тому завдання поступово ускладнюються, допомагаючи дітям вивчати нові математичні теми та зміцнювати вже відомі навички.

Використання у навчанні

1. **Закріплення математичних навичок**: Prodigy охоплює різні розділи математики, включаючи додавання, віднімання, множення, ділення, а також більш складні теми, такі як дроби, алгебра й геометрія. Учні отримують індивідуальні завдання, які відповідають їхньому рівню, що дозволяє їм працювати у власному темпі.
2. **Адаптивне навчання**: Гра автоматично підлаштовується під здібності учня, збільшуючи або знижуючи складність завдань, що забезпечує ефективніше засвоєння матеріалу та запобігає надмірній складності або навпаки — простоті завдань.
3. **Розвиток логічного мислення**: Щоб перемагати у битвах з монстрами, учень повинен вирішувати задачі, що стимулює логічне мислення та розвиває аналітичні здібності, оскільки кожне завдання потребує уваги та концентрації.

Переваги Prodigy Math Game для освітнього процесу

→ **Ігрова мотивація**: Діти залучаються до навчання завдяки цікавим пригодам і можливості прокачувати персонажа, що підтримує їхнє зацікавлення й бажання вирішувати більше математичних задач.

→ **Покрокова адаптація**: Завдання в Prodigy постійно адаптуються до рівня учня, що дозволяє розвиватися поступово і відповідно до особистих можливостей.

→ **Розвиток математичної грамотності**: Гра охоплює всі основні математичні навички, необхідні для дітей початкової школи, забезпечуючи широку й глибоку підготовку.

→ **Безпечне середовище**: Prodigy Math Game надає вчителям і батькам доступ до звітів про успіхи учнів, що дозволяє аналізувати їхній прогрес і визначати проблемні моменти.

Вчитель може використовувати Prodigy Math Game для індивідуальної або групової роботи. Викладачі мають можливість встановлювати теми або розділи для вивчення, відповідно до програми, а також контролювати прогрес

кожного учня. Завдяки адаптивності гри вчитель може спостерігати за темпом навчання кожного учня, забезпечуючи своєчасну підтримку там, де це необхідно.

- **BRAINPOP JR.**

BrainPOP Jr. — це освітня онлайн-платформа, яка забезпечує дітей молодшого шкільного віку інтерактивними відео та завданнями для розвитку основних навичок у різних галузях знань. Призначена для дітей віком від 5 до 9 років, вона охоплює теми з математики, науки, читання, соціальних студій, мистецтва та здоров'я, допомагаючи учням вивчати матеріал у захопливий спосіб.

BrainPOP Jr. — це інтерактивний освітній ресурс, що поєднує елементи навчального відео, анімації, тестів та інтерактивних завдань. Основна мета — спрощення складних тем та заохочення учнів до самостійного навчання.

BrainPOP Jr. складається з анімаційних навчальних відео, де головні персонажі, інструктори Мобі (робот) і його друг Тім, пояснюють різні теми. Кожне відео супроводжується завданнями, тестами, інтерактивними іграми та додатковими навчальними ресурсами. У відео подається інформація у легкій для розуміння формі, а кожне заняття підкріплюється практичними вправами, завдяки яким діти можуть краще засвоїти матеріал.

Використання у навчанні

1. **Розвиток навичок критичного мислення**: BrainPOP Jr. включає запитання та тести, які стимулюють дітей міркувати над матеріалом і шукати рішення.
2. **Закріплення знань з основних предметів**: Програма охоплює ключові навчальні теми, зокрема природознавство, математику, соціальні науки, що дозволяє вчителям використовувати її як додатковий ресурс для закріплення пройдених тем.
3. **Індивідуальне навчання**: Учні можуть переглядати відео й виконувати завдання у власному темпі, що дозволяє їм зосередитись на тих аспектах, які потребують більше уваги.
4. **Розвиток соціальних та емоційних навичок**: Відео на теми здоров'я, дружби та емоційної підтримки допомагають дітям розуміти свої почуття та взаємодію з іншими людьми.

Переваги BrainPOP Jr. для освітнього процесу

Доступність: Матеріали подаються у зрозумілій формі, що робить їх доступними для дітей з різним рівнем підготовки.

Візуальна подача інформації: Анімаційний формат сприяє кращому сприйняттю інформації, адже візуальні образи допомагають легше запам’ятати нові поняття.

Інтерактивність: Окрім відео, BrainPOP Jr. пропонує тести та ігри, що робить навчання цікавим і сприяє закріпленню матеріалу.

Підтримка критичного мислення: Програма заохочує учнів до самостійного мислення та дає їм змогу проявити творчий підхід під час виконання завдань.

Вчитель може використовувати BrainPOP Jr. для доповнення основного курсу, особливо при викладанні нових тем або при закріпленні складного матеріалу. Платформа також дозволяє створювати персоналізовані плани уроків і тестування, що дає змогу адаптувати завдання до рівня знань учнів.

- **SCRATCHJR**

ScratchJr — це проста та інтуїтивно зрозуміла платформа для програмування, створена для дітей віком від 5 до 7 років, яка дозволяє вивчати основи програмування та розвивати логічне мислення через створення власних анімацій та історій. Вона є молодшою версією платформи Scratch, адаптованою для дітей молодшого віку.

ScratchJr належить до жанру освітніх платформ для вивчення основ програмування. Це інтерактивний інструмент, який допомагає дітям створювати власні інтерактивні проєкти через простий блоковий інтерфейс.

Платформа ScratchJr дозволяє дітям програмувати власні інтерактивні історії та анімації, використовуючи блоки з кодом, які можна просто перетягувати та комбінувати. ScratchJr надає дітям можливість обирати персонажів, налаштовувати їхні рухи, додавати звукові ефекти, змінювати сцени й багато іншого. Кожен блок відповідає за певну дію, наприклад, рух персонажа вперед, повернення, зміну кольору чи відтворення звуку, що дозволяє дітям поступово розуміти основні принципи логіки програмування.

Використання у навчанні

1. **Основи програмування**: Діти вчаться використовувати базові елементи кодування, такі як послідовність команд, цикли та умови.
2. **Розвиток логічного та алгоритмічного мислення**: ScratchJr дозволяє дітям будувати послідовності дій, що допомагає розвивати логічне мислення.
3. **Творчість**: Програма надає можливість створювати власні сюжети, персонажів та анімації, що стимулює уяву та креативність.
4. **Комунікаційні навички**: Діти можуть створювати історії, які вони потім презентують класу або вчителю, що допомагає розвивати навички презентації та комунікації.

Переваги ScratchJr для освітнього процесу

→ **Інтуїтивний інтерфейс**: Платформа ScratchJr розроблена спеціально для маленьких дітей, тому вона має простий інтерфейс із великими кнопками та зрозумілими кольоровими блоками.

→ **Практичне навчання**: Діти самостійно створюють проєкти, що дозволяє їм практично застосовувати отримані знання.

→ **Мотивація до навчання**: Можливість створення власних анімацій та історій викликає інтерес до програмування та науки загалом.

→ **Розвиток навичок 21-го століття**: ScratchJr сприяє розвитку креативності, критичного мислення, навичок комунікації та вирішення проблем.

Вчитель може використовувати ScratchJr як інструмент для навчання базовим принципам програмування і як засіб розвитку логічного мислення у дітей. ScratchJr ідеально підходить для роботи в малих групах, де діти можуть співпрацювати, створюючи спільні проєкти, обговорювати свої ідеї та презентувати результати своєї роботи, що робить навчальний процес більш інтерактивним та цікавим.

- **KAHOOT!**

Kahoot! — це інтерактивна освітня платформа, яка дозволяє створювати та проводити вікторини, опитування та навчальні ігри в реальному часі. Завдяки залученню елементів гейміфікації, Kahoot! допомагає підвищити мотивацію учнів та зробити процес навчання більш цікавим і захоплюючим.

Kahoot! належить до жанру навчальних ігор та платформ для інтерактивного оцінювання знань. Це ефективний інструмент для проведення вікторин і тестів у реальному часі, який стимулює дружнє суперництво та залучає учнів до процесу навчання.

Kahoot! дозволяє вчителям і студентам створювати свої власні вікторини або використовувати вже наявні, покриваючи різноманітні теми й предмети. Учитель може показувати питання на екрані, а учні відповідають через мобільні пристрої, планшети або комп'ютери. У кожному раунді гравці отримують бали за швидкість і правильність відповідей, а в кінці підбиваються підсумки, що показує результати всіх учасників.

Використання у навчанні

1. **Перевірка знань**: Вчитель може використовувати Kahoot! для швидкого оцінювання знань на початку або в кінці уроку, щоб зрозуміти, наскільки добре учні засвоїли матеріал.
2. **Повторення та закріплення**: Повторення в ігровій формі допомагає дітям краще запам'ятовувати та закріплювати матеріал. Учні можуть змагатися між собою, що робить процес навчання захоплюючим.

3. **Проектна робота**: Студенти також можуть створювати власні вікторини, тим самим вивчаючи матеріал більш глибоко, адже процес підготовки завдань потребує аналізу й дослідження.
4. **Вивчення тем у нестандартний спосіб**: Завдяки веселому ігровому формату учні можуть вивчати складні теми в інтерактивній формі, що значно підвищує їхню мотивацію до навчання.

Переваги Kahoot! для освітнього процесу

→ **Інтерактивність**: Kahoot! робить навчальний процес живим і залучає учнів завдяки швидкому темпу та веселій атмосфері.
→ **Підвищення залученості**: Навіть ті учні, які зазвичай менш активні, залюбки беруть участь у Kahoot!, адже платформа сприяє активній взаємодії.
→ **Мотивація до навчання**: Конкуренція за високий рейтинг у грі спонукає учнів краще готуватися до уроків.
→ **Аналіз результатів**: Вчитель може отримати зворотний зв'язок і побачити статистику за відповідями, що допомагає зрозуміти, які теми потребують повторення або додаткового пояснення.

Вчитель використовує Kahoot! як інструмент для оцінювання знань, розв’язання тестів, повторення та закріплення матеріалу. Платформа дозволяє вчителю налаштовувати питання, змінювати рівень складності завдань та контролювати процес у реальному часі, підлаштовуючи зміст гри під потреби класу.

Гейміфікація освітнього процесу стимулює мотивацію учнів, дозволяє зробити навчання більш цікавим, а також ефективно розвивати когнітивні й соціальні навички. Важливим аспектом є впровадження таких інструментів, що не тільки займають учнів, але й дозволяють вчителям безпосередньо слідкувати за прогресом, коригувати методи навчання і забезпечувати індивідуальний підхід. Загалом, використання комп’ютерних ігор у навчанні дітей молодшого шкільного віку може значно підвищити якість освіти та сприяти формуванню цифрових навичок, які будуть корисні в сучасному світі.

ЛЕКЦІЯ 7

Технологічно-педагогічний інструментарій створення електронного портфоліо педагога, медіакейсів педагогів та учнів

Мета: охарактеризувати вимоги до професійних та особистісних якостей вчителя початкової школи та складові його медійно-інформаційної грамотності; розкрити сутність поняття «Медіакомпетентність педагога» та «Інформаційний менеджмент у професійній діяльності педагога»; знайомити з особливостями створення електронного портфоліо педагога.

План

1. Сутність поняття «Медіакомпетентність педагога», його репрезентація у сучасній початковій школі. Складові медійно-інформаційної грамотності вчителя початкової школи.
2. Вимоги до професійних та особистісних якостей вчителя початкової школи у контексті медіаосвіти.
3. Критичне мислення як складова медіакомпетентності сучасного вчителя початкової школи.
4. Ефективні моделі проведення онлайн заходів: освітній вебінар, його сутність, призначення та методика проведення освітніх вебінарів.
5. Віртуальні та інтерактивні екскурсії, особливості їх підготовки.
6. Інформаційний менеджмент у професійній діяльності вчителя початкової школи. Електронне портфоліо педагога та його види.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. – 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
5. Електронний ресурс https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv

Конспект лекційного змісту

I. Сутність поняття «Медіакомпетентність педагога», його репрезентація у сучасній початковій школі. Складові медійно-інформаційної грамотності вчителя початкової освіти

Г. Онкович зауважує, що впровадження професійно орієнтованої медіаосвіти дозволить сформувати медіакомпетентність для підтримки належного рівня професійної майстерності людини. Медіакомпетентність автор трактує як уміння ефективно взаємодіяти з медіапростором, правильно розуміти, оцінювати інформацію, аналізувати, передавати її іншим, дотримуючись медіакультурних цінностей, уподобань і стандартів.

Загальновідомо, що показником готовності фахівця будь-якої професії до виконання певного виду діяльності сьогодні визнано компетентність. Однією зі складових загально педагогічних компетентностей є медіаосвіта. Характеристикою медіаграмотності вчителя вважатимемо його медіакомпетентність, яку будемо розуміти як інтегровану характеристику особистості вчителя, що ґрунтується на сукупності його мотивів, знань, умінь, цінностей і здатностей, котрі спроможні забезпечити медіаосвіту учнів різного віку.

Медіакомпетентність педагога — це здатність вчителя ефективно використовувати медіаінструменти та технології в навчальному процесі, розуміти і аналізувати медіаконтент, а також навчати учнів критичному сприйняттю інформації. Ця компетентність включає в себе не лише знання про медіа, але й навички, які дозволяють педагогові впроваджувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології в освітній процес. У сучасній початковій школі медіакомпетентність стає ключовою складовою професійної діяльності педагога.

Формування медіакомпетентності педагога, у зв’язку з його соціокультурною роллю, має багато особливостей, тому має базуватися відповідно до принципів:

1) індивідуального соціально-психологічного підходу (врахування вікових, соціально-психологічних особливостей особистості, її медіа уподобання);

2) патріотизму (формування і зміцнення національної ідентичності, консолідації суспільства, свідомої громадянської позиції);

3) перманентного оновлення змісту (врахування постійного розвитку інформаційних технологій, поточних педагогічних новин, змін у системі мас-медіа тощо);

4) пріоритету морально-етичних цінностей (захист суспільної моралі і людської гідності, протистояння жорстокості й різним формам насильства,

агресії, ціннісне ставлення особистості до держави, до суспільства, природи, мистецтва, та самої себе);

5) продуктивної мотивації (поєднання творчого сприймання медіа та здатності створювати власну медіапродукцію з метою її подальшого використання в педагогічній діяльності);

6) пошанування національних традицій (врахування національної та етнолінгвістичної специфіки медіапотреб, розвиток національної культури, зростання престижності україномовного спілкування);

7) формування громадянської спрямованості особистості;

8) цілісності та системності.

Наступною особливістю формування медіакомпетентності педагога є його постійна взаємодія з різноманітними медіапродуктами, розвиток уміння критично їх аналізувати, вміло поєднувати й використовувати. Тому, ще в процесі фахової підготовки вчителів доцільно розвивати уміння, виділені відомим американським медіапедагогом С. Дж. Береном, а саме:

1) здатність і готовність сприймати і розуміти зміст медіатекстів, незалежно від їх складності, уміння «фільтрувати» інформацію;

2) розуміти силу впливу медіатекстів на суспільство;

3) здатність розрізняти емоційну й аргументовану реакцію при сприйманні інформації;

4) розвивати компетентне припущення про зміст медіатексту;

5) здатність сприймати медіатексти критично, незалежно від того, наскільки є впливовими їх джерела.

Виділяють чотири групи компетентностей із медіаграмотності: розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння застосовувати медіа для досягнення поставленої мети.

Важливою складовою у формуванні медіакомпетентності вчителів є її діагностування. При розв’язанні цього завдання нами врахований досвід Л. А. Найдьонової, яка на основі європейських критеріїв медіаграмотності пропонує такі фундаментальні її виміри, які можна застосовувати і для діагностування рівня готовності вчителя до здійснення медіаосвіти школярів: індивідуальну компетентність та середовищні чинники. Зосередимо увагу на характеристиці індивідуальної медіакомпетентності як показника його готовності до здійснення медіаосвіти школярів.

За визначенням вченої, індивідуальну компетентність слід розуміти як здатність особи отримувати, використовувати, аналізувати, розуміти й створювати медіапродукцію. До складу індивідуальної медіакомпетентності входить широкий набір навичок, які дають змогу підвищити рівень обізнаності

щодо інформаційного простору, здійснювати критичний аналіз, творчо розв'язувати проблеми, створювати новий зміст (контент) і спілкуватися.

Зокрема, медіакомпетентний вчитель у своїй професійній діяльності вміє:

— здійснювати критичний огляд медіа продуктів;
— застосовувати раціональні методи пошуку, відбору, систематизації та використання медіа текстів;
— здатен протистояти маніпуляції та пропаганді;
— застосовує у процесі навчання комп'ютерні програми, навчальні ресурси глобальної мережі Інтернет;
— раціонально поєднує традиційні методи навчання з мультимедійними засобами ілюстрації та демонстрації інформації.

Медіакомпетентність як результат медіа грамотності сучасного педагога – важливий крок у забезпеченні результативності та ефективності навчально-виховного процесу. Саме вона дає змогу зробити навчання безперервним, всеосяжним та актуальним. Однак, жодна інновація не в змозі забезпечити технологічну результативність освітнього процесу без врахування досвіду минулого та потреб майбутнього. Умовами формування медіа компетентності вчителів є перш за все їх бажання до самовдосконалення, чітка внутрішня мотивація та підтримка з боку держави.

Основні компоненти медіакомпетентності педагога:

1. *Знання медіа.* Вчитель повинен володіти знаннями про різні види медіа, їх особливості, роль у суспільстві та вплив на дітей. Це включає розуміння традиційних медіа (телебачення, преса, радіо) та нових цифрових медіа (соціальні мережі, блоги, відеоплатформи).
2. *Критичне мислення щодо медіа.* Педагог повинен вміти критично оцінювати інформацію, розуміти, як медіа можуть маніпулювати свідомістю, і передавати ці навички учням. Це допоможе молодшим школярам уникнути впливу дезінформації та фейків.
3. *Медіапедагогіка.* Вчитель повинен вміти організовувати навчальний процес із використанням медіатехнологій, зокрема залучати медіаресурси для пояснення матеріалу, стимулювання пізнавальної активності учнів, розвитку їх критичного мислення.
4. *Інформаційна безпека.* Педагог має забезпечувати безпеку учнів при роботі з медіаресурсами, навчати їх етичних норм використання інформаційних технологій, а також захищати від негативного або шкідливого контенту.
5. *Навички роботи з медіатехнологіями.* Це вміння користуватися сучасними медіаінструментами — інтерактивними дошками,

комп'ютерними програмами, платформами для дистанційного навчання, створювати і використовувати візуальні та аудіоматеріали для уроків.

У початковій школі медіакомпетентність педагога проявляється в наступних аспектах:

- ***Інтеграція медіаресурсів у навчальний процес***. Використання інтерактивних навчальних програм, відео, анімацій, навчальних сайтів, що сприяють активнішому залученню учнів до навчання та підвищенню мотивації.
- ***Формування критичного мислення у дітей.*** Педагоги початкової школи вчать учнів розрізняти правдиву інформацію від фейкової, аналізувати побачене і почуте, задавати питання щодо джерел інформації.
- ***Використання нових форм комунікації.*** Використання освітніх платформ для дистанційного навчання, соціальних мереж і додатків для групових занять, відеоконференцій, що полегшує навчання і допомагає розвивати соціальні навички учнів.
- ***Навчання основам інформаційної грамотності.*** Вчителі дають дітям базові знання про те, як працюють інтернет, пошукові системи, які правила безпеки потрібно дотримуватись в інтернеті.
- ***Позакласна робота з медіаресурсами.*** Вчителі можуть організовувати різноманітні позакласні заходи, конкурси чи проєкти, що стосуються створення або аналізу медіаконтенту (наприклад, виготовлення шкільних газет, блогів або коротких відео).

Отже, медіакомпетентність педагога — це не тільки вміння використовувати нові технології на уроках, але й здатність допомогти учням орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, формувати у них навички критичного мислення та відповідального ставлення до медіаконтенту.

ЮНЕСКО радить пов’язувати поняття медійної та інформаційної грамотності в одне ціле: **«медіа-інформаційна грамотність»,** що значитиме володіння компетенціями (знаннями, вміннями і ціннісними установками), що дають змогу людям ефективно взаємодіяти з медіа та іншими інформаційними службами, поглиблювати критичне мислення і розвивати звичку вчитися протягом життя для комунікації та здійснення активного громадянського життя.

Інформаційно-медійну грамотність необхідно прослідкувати як набір мотивів, знань, умінь, здібностей, що допомагають вибрати, використати, створити, критично проаналізувати, оцінити й передати інформаційні повідомлення, тексти у різних видах і формах.

Важливо враховувати, що «завдання медіаграмотності полягає у перетворенні медіаспоживання в ініціативний та критичний процес, допомагаючи людям краще усвідомити потенційну маніпуляцію, а також допомогти зрозуміти роль мас-медіа і ЗМІ у формуванні громадської думки».

Отже, можемо зроби висновок, що медіаграмотність – це навичка аналізувати та критично оцінювати медіа, що дає змогу опиратися медіа-інформаційним впливам та забезпечує майстерність вибору інформації.

Абсолютно очевидно, що сучасні медіа виконують не лише інформаційну функцію, а й виховну, здійснюючи вплив на формування світосприймання та позиції підростаючого покоління, тому вагомої актуальності набуває медіаосвіта педагогічної спільноти.

Таким чином, медіаграмотний освітянин – це педагог, який виділяється хистом до сприйняття, розгляду, розуміння і створення медіаінформації; до оцінки соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа в нинішньому світі та майстерно використовує засоби масової інформації. Ключове його завдання – системне і компетентне виховання дітей і молоді, які мають навчитися не лише слушно вживати різні медійні засоби, а й тямити у закономірності їх поведінки, бачити, як впливають медіа на формування особистості. Навчити учнів критично мислити в процесі сприймання медіапродукції, для розвитку особистісного, оцінного ставлення до продукції мас-медіа загалом спираючись на етично-естетичні орієнтири.

Сучасне інформаційне оточення, у якому співпрацюють учитель та учень, потребує від педагога бути медіаграмотним, адже добротність знань наданих вчителем залежить ще й від особливостей світосприймання підростаючого покоління. Для учителя у Новій українській школі стає характерним володіння компетенціями, які дають змогу ефективно взаємодіяти з медіа та іншими інформаційними службами, розвивати критичне мислення кожного здобувача освіти.

Оскільки, медіаосвіта є частиною інформаційної безпеки країни, виконує стратегічну функцію у вихованні патріотизму молоді, формуванні української ідентичності, тому, вагомим є підготовка медіа та інформаційно грамотного вчителя, який спроможний критично мислити, здійснювати професійну діяльність із застосуванням медіа технологій адекватно сучасним тенденціям розвитку.

II. Вимоги до професійних та особистісних якостей вчителя початкових класів у контексті медіаосвіти

У контексті медіаосвіти, вчитель початкових класів має відповідати низці професійних та особистісних вимог, які допоможуть ефективно працювати з сучасними медіаресурсами та розвивати медіаграмотність учнів.

Професійні якості:

Медіаграмотність – вчитель повинен розуміти, як працюють медіа, володіти навичками аналізу інформації та критичного мислення, а також знати, як навчати учнів аналізувати контент, який вони споживають.

Знання сучасних технологій – вчитель має вміти використовувати інноваційні медіазасоби та технології (інтерактивні дошки, комп'ютери, планшети, програми для вивчення, онлайн-платформи) в навчальному процесі.

Педагогічна майстерність – вміння інтегрувати медіаресурси в навчальні програми з урахуванням індивідуальних особливостей учнів, вибирати методи та прийоми, які відповідають віковим особливостям молодших школярів.

Компетентність у сфері інформаційної безпеки – здатність забезпечити безпечне використання медіаресурсів учнями, навчити їх розпізнавати фейки та захищатися від шкідливого контенту.

Інноваційність та гнучкість – здатність до постійного саморозвитку, освоєння нових методів навчання та вміння адаптуватися до змін у медіасередовищі.

Особистісні якості:

Критичність мислення – вчитель має демонструвати учням приклади критичного аналізу інформації, спонукати їх мислити незалежно та аналізувати інформацію з різних джерел.

Комунікабельність – вміння спілкуватися з учнями, їхніми батьками та колегами, активно залучаючи їх до обговорення проблем, пов'язаних з медіаспоживанням.

Емпатійність – здатність розуміти емоційний стан учнів та підтримувати їх у процесі взаємодії з медіа, особливо коли мова йде про негативний чи шкідливий контент.

Відповідальність – усвідомлення важливості власного впливу на формування інформаційної культури учнів і дотримання високих етичних стандартів у навчанні.

Креативність – вміння розробляти цікаві, інтерактивні методи викладання, що сприятимуть активному залученню учнів до процесу навчання через медіа.

Наполегливість та терплячість – здатність працювати з різними рівнями підготовленості учнів, допомагаючи кожному з них розвивати свої медіакомпетентності.

Вчитель, який відповідає цим вимогам, зможе не лише забезпечити якісне навчання молодших школярів, а й сприяти формуванню їхньої медіаграмотності, критичного мислення та відповідального ставлення до інформації.

Майбутнім учителям початкової школи уже в процесі професійної підготовки неоюбхідно пам'ятати про те, що під час своєї професійної діяльності вони повинні будуть навчити молодших школярів медіаграмотності, що передбачає, зокрема:

— вміння дітей висловлювати свою думку;
— готовність виражати власні емоції;
— здатність використовувати засоби мовної виразності;
— вміння аналізувати зміст отриманої інформації;
— розуміння впливу ЗМІ, в тому числі – шкідливого;
— вміння користовуватися медійними ресурсами залежно від завдання чи ситуації тощо.

У процесі професійної підготовки майбутніх учителів початкової школи необхідно враховувати те, що студенти мають засвоїти мету медіаосвіти під час майбутньої професійно-педагогічної діяльності в початковій школі, яка, на наше переконання, включає такі завдання:

— навчити молодших школярів адекватно сприймати й інтерпретувати медіаповідомлення;
— сформувати в учнів початкових класів медіакомпетентність;
— виробити в дітей уміння комунікативно взаємодіяти;
— розвивати навички учнів початкових класів формулювання власні висловлювання;
— сформувати вміння дітей використовувати засоби масової інформації у процесі пошуку необхідної інформації;
— розвивати вербальні навички;
— розвивати візуальні вміння;
— формувати вміння слухати;
— розвивати соціальні навички;
— вдосконалювати технічні навички тощо.
— формування відповідального ставлення до медіа-контенту.

Показниками медіакомпетентності майбутніх учителів початкової школи можна назвати такі:

1) мотиваційний показник, що означає спонукання до вдосконалення знань, умінь, навичок з медіаосвіти;

2) методичний показник, що охоплює розвиток методичних умінь в галузі медіаосвіти;

3) інформаційний показник, який об'єднує інформаційну обізнаність, глибокі знання з медіаосвіти;

4) творчий показник, що полягає в оригінальності, гнучкості, антистереотипності, мобільності тощо;

5) діяльнісний показник, який свідчить про активізацію медіаосвітньої педагогічної діяльності, що полягає в організації медіапросвітньої роботи на уроках та виховних заходах.

Ознаками наявності медіграмотності майбутнього вчителя початкової школи є професійна самосвідомість, в якій формується певний збірний образ педагогічного професіоналізму, що відповідає вимогам часу і сформованості професійних умінь та медіаактивності в навчально-професійній діяльності; критичне мислення; індивідуальний авторський стиль; здатність до самоаналізу інформації, медіаосвіти, самовдосконалення в цьому контексті; усвідомлення своєї соціальної ролі, власних уподобань, нахилів, здібностей, рівня готовності до педагогічної діяльності в початкових класах; об'єктивна самооцінка продуктивності медіаосвіти.

Означені концептуальні положення щодо використання ідеї підготовки майбутніх учителів початкової школи до організації медіаосвіти молодших школярів як здатності сприймати зміни і творити їх та як найважливішої характеристики способу життя людини у XXI ст. покладено в основу дослідної моделі, девізом якої є дороговказ В. Кременя: «Маємо готувати людину, здатну до сприйняття і творення змін, аби вона відчула, зрозуміла, сприйняла і сприяла інноваційності суспільства». Саме такий підхід передбачає наявність концептуальної моделі розвитку творчого потенціалу майбутнього вчителя у процесі професійної підготовки у вищій школі й обґрунтування необхідності її реалізації.

Пріоритетними передумовами формування медіакомпетентної індивідуальності майбутнього вчителя є розвиток його творчих здібностей і можливостей, самопроеєктування ним власного життя як процесу безперервного професійного самозростання і творчої самореалізації, динамізму самостійного розширення структури професійно значущих знань. Включення студентів у педагогічну імпровізацію створює можливості для них самостійно

досягати аналітичного сприймання, критичного мислення, творчих результатів загалом.

Організація медіаосвіти в контексті педагогічної діяльності як переважно творчо-прикладного виду роботи повинна бути зорієнтована на майбутній освітній процес у початковій школі. Крім природних здібностей, така робота потребує поглиблених знань в тій або іншій сфері. Тому підготовка майбутніх учителів повинна бути цільовою, з урахуванням індивідуального, особистісно орієнтованого підходу.

III. Критичне мислення як складова медіакомпетентності сучасного вчителя початкової школи

У сучасному інформаційному суспільстві, коли учні молодших класів стикаються з величезною кількістю інформації з різних медіа, критичне мислення стає однією з ключових складових професійної діяльності вчителя початкової школи. Воно є основним елементом медіакомпетентності педагога і спрямоване на те, щоб допомогти учням орієнтуватися в медіапросторі, навчити їх відрізняти правдиву інформацію від маніпулятивної або хибної.

Сучасні дослідники А. У. Бідл, Д. Х. Кларк під критичним мисленням розуміють «процес, за допомогою якого розум переробляє інформацію, щоб зрозуміти ідеї, що вже присутні, створити нові або вирішувати проблеми». Д. Дьюї, Дж. Баррел визначають критичне мислення як «процес мислення, спрямований на прийняття рішень, на представлення своєї позиції в контексті дослідження, вирішення проблем, у формі певного судження, при розгляді можливих інших варіантів вирішення проблем». Д. Брукфілд – як «процес, спрямований на оцінку, перевірку припущень, дій, на створення альтернативних способів прийняття рішень». Визначаючи критичне мислення як раціональне, Р. Енніс, Е. Норріс, Е. Глассер, Д. Халперн під мисленням розуміють суму умінь і навичок з використання логічних процедур, що дозволяють мислити раціонально, рефлексуючи, контролюючи сам процес мислення.

Критичне мислення — це здатність аналізувати, оцінювати та інтерпретувати інформацію, робити незалежні висновки на основі доказів, а також розпізнавати упередження, маніпуляції та фейкову інформацію. Воно дозволяє мислити системно, уникати поспішних рішень і формувати обґрунтовані судження.

Характеристиками критичного мислення вважається змістовність, цілеспрямованість, гнучкість. Критичне мислення потребує самооцінки та самовдосконалення, ураховуючи такі критерії як релевантність, акуратність, точність, ясність, глибина і широта.

Головна умова успішного використання педагогами технологій, спрямованих на розвиток критичного мислення, є їх власне розуміння і прийняття ідеї про необхідність розвитку критичного мислення. Не викликає сумніву той факт, що для того, щоб навчити дітей критично мислити, вчитель повинен сам вміти це робити. Критично мислити і вміння формувати критичність мислення в учнів є показником рівня професійної компетентності педагога. Від того, як педагог зможе показати для учнів переваги критичного мислення, забезпечити сприймання, запам'ятовування, розуміння, осмислення залежить продуктивність діяльності учнів, а, отже, і ефективність самого процесу навчання.

Формувати здатність учнів критично оцінювати події та факти життя суспільства може вчитель, у якого сформовано критичне мислення. Таке мислення вчителя, ніби «надбудовуючись» над його педагогічним мисленням, над логічним мисленням, над творчим мисленням, над діяльністю кожного з них, забезпечує виявлення помилок в системі педагогічних впливів, визначає слабкі місця у вирішенні педагогічних завдань. Критичне мислення вчителя, яке супроводжує його постійно в процесі педагогічної діяльності, включає в себе оцінювання ходу міркувань, педагогічних фактів і явищ і рефлексію розумового процесу, розумової та практичної діяльності.

Критичне мислення важливо для педагога в організації освітнього процесу – воно допомагає вирішувати кілька важливих завдань: відбір змісту навчального матеріалу, вибір форм і методів організації пізнавальної діяльності учнів в контексті розвитку їх особистості. Відбираючи матеріал для побудови курсу, вчитель застосовує різні елементи критичного обмірковування, з точки зору його достовірності, актуальності, практичної користі, зв'язку з іншими дисциплінами. Саме завдяки критичному мисленню вчителя-викладача, який оцінює матеріал і вибудовує пізнавальну діяльність учня в рамках цього матеріалу, з використанням різних освітніх технологій і методик, традиційний процес пізнання учня набуває індивідуальності і стає осмисленим, безперервним і продуктивним.

Сучасний думаючий вчитель має бути самостійний у своїх судженнях, тонко відчувати проблеми у своїй діяльності, гнучко підходити до пошуку їх вирішення та бути відкритим новому досвіду в світі, який постійно змінюється. Педагогічне мислення має бути рефлексивним за своєю суттю, побудованим на відкритості до проблем і труднощів повсякденної практики, готовності їх приймати і вирішувати на основі своїх особистих переконань і цінностей, а не за нав'язаними шаблонами.

Д. Халперн виділяє такі важливі якості, які властиві людині, яка володіє критичним мисленням:

- готовність до планування (вміння стримувати свою імпульсивність і складати план своїх дій);
- гнучкість (відсутність ригідності і догматизму в мисленні, готовність розглядати нові варіанти, прагнення прояснити складні для себе питання, змінювати свою точку зору);
- наполегливість (готовність взятися за вирішення завдання і не відступати, допоки воно не буде вирішено);
- готовність виправляти свої помилки (вміння визнавати, а не виправдовувати свої помилки, вчитися на них, вміння бути відкритим до критики оточуючих);
- усвідомлення (спостереження за власними розумовими діями, тобто по суті, рефлексивний самоконтроль);
- позитивна установка на критичне мислення (активне прагнення навчитися мислити критично).

З перерахованих вище особистісних якостей людини, що характеризують її як критично мислячу, більшість складають необхідний перелік для психограми сучасного вчителя. Безумовно, щоб свідомо розвивати в собі рефлексивну здатність та критичне мислення, педагог повинен бути переконаний в її цінності та значущості для своєї професійної діяльності. При цьому думаючий вчитель має добре усвідомлювати свої сильні і слабкі сторони. Він має бути наполегливим у пошуку потрібного для себе рішення, не панікувати і не переходити в «глуху оборону» в разі помилок, і чесно зізнаватися собі (і іншим), з гідністю приймаючи об'єктивну критику. Критично та рефлексивно думаючий вчитель відкритий до діалогу, як внутрішнього, так і зовнішнього.

Критичне мислення може викликати негативні та неправильні уявлення через свою «критичність». Але воно зовсім не має на увазі неприйняття інших суджень або тотальну критику всієї інформації, що надходить. Воно є різнобічним підходом до досліджуваних проблем вчителем, щоб учень міг прийняти своє обдумане, зважене і обґрунтоване рішення. Орієнтація шкільних уроків і всієї освітньої програми на розвиток критичного мислення передбачає, те що знання не видаються в готовому вигляді, інформація, яку учні отримують з різних джерел, не приймається на віру і не може бути незаперечним фактом. Навпаки, кожен учень шукає і формує свою думку в рамках навчального процесу.

Вимоги до рівня підготовки випускників школи зростають з кожним роком. Сьогодні професіоналізм викладача виражається в його компетентності, яка дозволяє йому ефективно здійснювати власну професійну діяльність, а

також сприяти ефективному просуванню учнів за індивідуальними освітніми траєкторіями. Потрібно вже не просто відтворення раніше засвоєних зразків і способів функціонування, а розробка нових, творчих підходів, а також постійний саморозвиток, як в професійному, так і в особистісному плані.

Критичне мислення є невід'ємною частиною медіакомпетентності сучасного вчителя початкової школи. Воно дозволяє педагогу не тільки ефективно використовувати сучасні медіа в навчальному процесі, але й формувати у дітей важливі навички для життя у цифровому суспільстві. Вчитель, який розвиває критичне мислення у своїх учнів, допомагає їм бути більш обізнаними, відповідальними та незалежними громадянами.

IV. Ефективні моделі проведення онлайн заходів: освітній вебінар, його сутність, призначення та методика проведення освітніх вебінарів

Проведення вебінарів є різновидом веб-конференцій, які реалізуються за допомогою мережі Інтернет. Кожен з учасників заходу знаходиться в зручному для нього місці, поруч зі своїм комп'ютером, смартфоном, планшетом або іншим гаджетом.

Вебінар (англ. webinar, від Web-based seminar) — це інтерактивна онлайн-подія, яка дозволяє дистанційно проводити презентації, лекції, тренінги, семінари та інші форми навчання, обговорення і комунікації в режимі реального часу. Вебінари дозволяють учасникам отримувати інформацію та ставити питання, спілкуватися з лектором та іншими учасниками за допомогою текстового чату або голосового зв'язку. Вебінари можуть бути записані та використовуватися для подальшої дистанційної роботи з матеріалами, а також з рекламною метою.

Освітній вебінар дозволяє вчителям, тренерам чи експертам передавати знання і проводити навчання для великої кількості слухачів незалежно від їхнього місця перебування. Головною характеристикою вебінару є можливість безпосередньої взаємодії між учасниками через чати, опитування, відео- або аудіозв'язок.

Вебінари — це один із найефективніших і найпопулярніших способів проведення навчальних і маркетингових заходів онлайн.

Призначення освітніх вебінарів:

- **Передача знань.** Вебінари використовуються для навчання та обміну знаннями у школах, вищих навчальних закладах, на тренінгах та курсах підвищення кваліфікації.
- **Підвищення кваліфікації.** Часто проводяться для навчання педагогів або професіоналів різних галузей з метою оновлення їх знань або впровадження нових методик.

- **Дистанційне навчання.** В умовах пандемії чи інших обмежень вебінари стали одним з основних інструментів забезпечення безперервного навчального процесу.
- **Обговорення ідей.** Вебінари надають можливість обміну ідеями між учасниками, незалежно від їхнього місця перебування, що робить процес навчання глобальним.
- **Інтерактивне навчання.** Відмінною рисою вебінарів є можливість інтерактивної взаємодії через питання, опитування або дискусії в чаті.

Однією з головних переваг вебінарів є їхня доступність і зручність. Їх можна проводити на платформі для вебінарів, що дозволяє учасникам доєднатися до заходу з будь-якого місця за допомогою комп'ютера чи мобільного пристрою з доступом до Інтернету.

Вебінари дають змогу учасникам взаємодіяти один з одним і ставити запитання просто під час заходу, що робить комунікацію ефективнішою та продуктивнішою, аніж, наприклад, під час перегляду запису заходу.

Вебінари дають змогу збирати аудиторію з будь-якої точки світу, що дає можливість збільшити кількість учасників, якщо порівняти з традиційними активностями в офлайн-режимі.

Організація вебінару може бути значно дешевшою, ніж офлайн-семінар, оскільки не потребує витрат на оренду приміщення, харчування, оренду техніки та інші витрати, які пов'язані з організацією заходу в офлайн-режимі.

Загалом, вебінари — це ефективний інструмент для проведення маркетингових, освітніх та інформаційних заходів.

Методика проведення освітніх вебінарів

1. Підготовка до вебінару

- Визначення мети і теми. Чітко сформулюйте, що ви плануєте донести до аудиторії, які знання або навички вони мають засвоїти.
- Розробка контенту. Підготуйте презентацію або навчальні матеріали (слайди, відео, інфографіку), що підкріплюють головну тему вебінару.
- Технічне забезпечення. Переконайтеся, що у вас є стабільне інтернет-з’єднання та відповідна техніка для трансляції (комп’ютер, камера, мікрофон). Тестуйте платформу для вебінарів заздалегідь.

2. Вибір платформи

- Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, WebEx та інші платформи є популярними виборами для проведення вебінарів. Обирайте ту, яка найкраще відповідає вашим потребам і технічним можливостям учасників.

- Інтерфейс. Важливо, щоб інтерфейс платформи був зрозумілим для аудиторії, особливо якщо учасники мають різний рівень технічної підготовки.

3. Структура вебінару

- Вступ. Розпочніть з привітання учасників, коротко представте себе і ознайомте з порядком денним.
- Основний контент. Під час презентації використовуйте візуальні матеріали (слайди, відео) для полегшення сприйняття інформації. Дотримуйтесь структури: розподіліть інформацію на блоки, щоб учасники могли краще засвоїти матеріал.
- Інтерактив. Використовуйте опитування, чат, функцію підняття рук або питання для залучення аудиторії.
- Дискусія. Наприкінці вебінару відведіть час для запитань та відповідей, що сприяє більш глибокому розумінню теми.
- Підсумки. Підведіть короткий підсумок вебінару, повторивши ключові моменти.

4. Інтерактивні методи

- Опитування та голосування. Використовуйте інструменти для інтерактивного залучення учасників. Опитування можуть бути корисними для перевірки розуміння або збору думок.
- Зворотній зв'язок. Створіть середовище для активної участі, заохочуйте учасників задавати питання через чат або у реальному часі.
- Використання, кейс-методу. Пропонуйте учасникам реальні або змодельовані ситуації для обговорення або вирішення, що дозволяє активніше застосовувати знання.

5. Аналіз і оцінка вебінару

- Оцінка результатів. Після завершення вебінару важливо отримати зворотній зв'язок від учасників для поліпшення майбутніх заходів.
- Аналіз активності. Проаналізуйте, як часто учасники ставили запитання, брали участь в опитуваннях і дискусіях.
- Оцінка засвоєння знань. Можна провести тестування або коротке опитування після вебінару, щоб оцінити, наскільки ефективно учасники засвоїли матеріал.

Отже, освітні вебінари є ефективним інструментом для дистанційного навчання, підвищення кваліфікації та обміну знаннями. Їх переваги включають гнучкість, доступність для широкої аудиторії та інтерактивність. Проте для того, щоб вебінар був дійсно успішним, важливо ретельно підготуватися,

використовувати сучасні інструменти та методи залучення аудиторії, а також забезпечити якісний зворотній зв'язок.

V. Віртуальні та інтерактивні екскурсії, особливості їх підготовки

Використання інноваційних технологій вносить істотні зміни в діяльність педагога та розвиток учня як особистості, ставить нові вимоги до професійної майстерності викладання навчальних предметів. Як перспективу вдосконалення освітнього процесу можна розглядати віртуалізацію освітнього простору. Нові виклики часу спричинюють розвиток нових форм і методів у навчанні. Саме в цьому контексті виникли і віртуальні екскурсії, що надають можливість вивчати історико-культурну спадщину рідного краю, задовольняти потреби особистості у сучасному поданні мистецької інформації, пізнавати історичні пам’ятки, знайомитись із культурою різних країн.

Поняття **«віртуальний»** трактується як «змодельований за допомогою комп’ютера». Термін «virtual» з англійської перекладається як «фактичний» або «той, що відповідає дійсності». Таким чином, можна стверджувати, що віртуальний – це змодельоване явище за допомогою комп’ютерних технологій, але таке, що відповідає дійсному, існуючому в реальному житті.

Віртуальні та інтерактивні екскурсії — це форма організації навчання або культурного дозвілля, яка дозволяє учасникам «відвідати» певні місця через інтернет або з допомогою інтерактивних технологій, не залишаючи приміщення. Вони можуть охоплювати різноманітні культурні, історичні або природні об'єкти і використовувати мультимедійні технології для створення реалістичного відчуття присутності.

Віртуальна екскурсія — це заздалегідь підготовлений тур, який може бути у вигляді 3D-моделей, панорамних знімків або відеозаписів, що дозволяють переглядати об’єкти у віртуальному середовищі.

Інтерактивна екскурсія — це динамічний тур, під час якого користувачі можуть взаємодіяти з об’єктами, отримувати додаткову інформацію, вирішувати завдання або обирати власний маршрут перегляду.

Використання віртуальних екскурсій педагогами у професійній діяльності дає можливість учням ознайомитися з музейними експонатами більшості відомих музеїв світу, отримати доступ до якісних мультимедійних продуктів, що допоможуть сформувати образне уявлення про історичну добу, культуру, природу певної країни, покращити рівень засвоєння та унаочнення навчального матеріалу, розвинути загальнокультурну грамотність, активізувати дослідницьку та пізнавальну активність школярів.

Відповідно до нормативних документів навчальні екскурсії є обов’язковими та необхідними складовими освітнього процесу. Вони

передбачають створення умов для наближення змісту навчальних предметів до реального життя, спостереження та дослідження учнями явищ і процесів життєдіяльності суспільства, розширення світогляду школярів, формування в них життєво необхідних компетентностей.

Віртуальні екскурсії розширюють кругозір школяра, розвиває спостережливість, вміння помічати дрібниці та цінувати їх, виробляють практичні вміння та навички орієнтування в просторі. Виховне значення екскурсій полягає в тому, що спостереження взаємозв'язку та взаємообумовленості у світі виховує в учнів основи матеріалістичного світогляду, викликає інтерес та почуття любові до рідного краю, формує навички роботи в колективі.

У віртуальних екскурсіях учні мають можливість відвідати реальні місця або навчальні симуляції з метою випробування різнотипових уроків. Експедиції Google дають можливість учням реалізувати спільну екскурсію за допомогою технології гарнітури смартфона під контролем програми вчителя.

Віртуальні екскурсії для молодших школярів сільської місцевості дають можливість участі в кар'єрних дослідженнях, які частіше всього не доступні для них.

Віртуальні екскурсії підходять для всіх дітей під час різних форм навчання. Діти мають можливість будувати маршрут з допомогою Google Maps, ставити штампи у віртуальних паспортах, перетинати віртуальний кордон та інші потенційні дії для реалізації подорожі.

Переваги такої екскурсії в тому, що вчитель сам обирає необхідний матеріал, складає маршрут, міняє зміст відповідно до поставленої мети. Складовими даної екскурсії можуть бути відео-, звукові файли, анімація, а також репродукції картин, зображення природи, портрети, фотографії та інше. В матеріали таких екскурсій можуть бути включені літературознавчі, технічні, спеціальні терміни та визначення, історичні карти, тези з теорії досліджуваної теми (дисципліни, предмету). Таке навчання спрямоване як на індивідуальну, так і на спільну роботу вчителя і учнів.

Віртуальні навчальні екскурсії можуть використовуватись і у процесі дистанційного навчання, коли учні отримують готові інтерактивні мультимедійні екскурсії розроблені вчителем, з коментарями побаченого. Таке навчання стає більш динамічним, цікавим, скорочує час на підготовку до уроку, на якому можна подати і пояснити більше навчального та інформаційного матеріалу.

Спільна робота вчителя і учнів щодо створення віртуальних екскурсій, музеїв на основі фондових колекцій шкільних музеїв сприяє їх саморозвитку, розширення кругозору, дослідницької діяльності, розвиває критичне мислення і

креативність, загальнокультурну грамотність, патріотизм, національну самосвідомість, комунікативну та інформаційну компетентності, навички володіння ІКТ.

Методика проведення віртуальних екскурсій

Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, яка відрізняється від реальної – віртуальних відтворенням реально існуючих об'єктів з метою створення умов для самостійного спостереження збору необхідних фактів тощо.

При створенні віртуальної екскурсії важливо вміти створювати унікальний візуальний продукт (наприклад презентацію).

З погляду технічної точки зору віртуальна екскурсія – це комплекс панорамних фото (сферичних та циліндричних), коли перехід від однієї панорами до іншої здійснюється через активну зону. Всі дії та фото і відеопереходи можуть доповнюватися озвучуванням переднього плану та фоновою музикою, а при необхідності і звичайними фото, відео, flash-роликами, планами турів, поясненнями, контактною інформацією та ін.

Технології віртуальних турів дають можливість по-новому подивитися на освітній процес. Провідні аспекти планування, які потрібно враховувати педагогу під час підготовки методичного супроводу до цифрового ресурсу:

— ідея екскурсії;

— мета та задачі екскурсії;

— зміст екскурсії;

— маршрут та оформлення;

— технічний компонент розробки (навігація, інтерактивність тощо);

— результати та методичні рекомендації на предмет використання ресурсу.

Мультимедійна віртуальна екскурсія являє собою програмно-інформаційний продукт у вигляді гіпертексту, призначений для інтегрованого подання матеріалів екскурсії. В загальному вигляді гіпертекст складається з інформаційних фрагментів, які пов'язані між собою спрямованими переходами у вигляді посилань. Учень рухається за даними переходами від фрагмента до фрагмента, подібно реальній екскурсії, коли людина переходить від одного об'єкту до іншого.

Особливості підготовки віртуальних та інтерактивних екскурсій

1. Вибір платформи та інструментів

Існують різні платформи для створення віртуальних турів, такі як Google Arts & Culture, ThingLink, Kuula, 3D Vista та інші. Важливо обрати платформу, яка дозволить інтегрувати необхідний контент (фото, відео, текст), а також забезпечити зручну навігацію для користувачів.

2. Збір матеріалів

Для створення реалістичної віртуальної екскурсії необхідно зібрати якісні панорамні знімки, 3D-моделі або відео високої чіткості. Матеріали повинні відповідати темі екскурсії та допомагати створити відчуття присутності. Інтерактивні елементи, як-от звукові доріжки, аудіогіди, підказки та карти допомагають зробити екскурсію цікавішою та зрозумілішою.

3. Структура екскурсії

Важливо визначити маршрут екскурсії, щоб учасники могли легко слідувати за нею. Рекомендується розбити тур на кілька етапів або точок, кожна з яких представляє певний об'єкт або тему. Для покращення сприйняття інформації можна додавати елементи взаємодії (наприклад, натискання на об'єкт для отримання додаткової інформації, тестові завдання тощо).

4. Розробка сценарію

Підготовка сценарію для віртуальної екскурсії має включати короткі і чіткі описи об'єктів, історичні або наукові факти, які учасники зможуть отримати під час перегляду. Можна вбудовувати питання, головоломки або інші завдання, щоб учасники мали змогу активно залучатися в процес.

5. Тестування та запуск

Перед запуском необхідно протестувати екскурсію, щоб переконатися, що всі елементи працюють коректно, а користувачі можуть легко орієнтуватися. Важливо отримати відгуки від першої групи користувачів, щоб оцінити, наскільки екскурсія є інформативною, цікавою та зручною.

Віртуальні та інтерактивні екскурсії є ефективним інструментом для навчання та культурного розвитку. Вони дозволяють учням, студентам та іншим користувачам отримувати знання, взаємодіяти з контентом та вивчати нові об'єкти, не виходячи з дому. Щоб організувати ефективну екскурсію, важливо підготувати якісний мультимедійний матеріал, визначити маршрут та додати елементи інтерактивності, що дозволяють активно залучати учасників.

VI. Інформаційний менеджмент у професійній діяльності вчителя початкових класів. Електронне портфоліо педагога та його види

Інформаційний менеджмент — це процес планування, збирання, обробки, зберігання та розповсюдження інформації, що є необхідним для ефективного виконання професійних обов’язків. У контексті діяльності вчителя початкових класів інформаційний менеджмент охоплює роботу з великим обсягом освітніх даних, методичних матеріалів та індивідуальної інформації про учнів.

Основні компоненти інформаційного менеджменту:

1) Планування навчальних ресурсів. Створення планів уроків, програм навчання, підбір додаткових навчальних матеріалів, узгоджених із сучасними освітніми стандартами.
2) Організація освітнього процесу. Використання електронних ресурсів для управління класом (електронні журнали, платформи для дистанційного навчання), розробка та впровадження інноваційних підходів до викладання.
3) Зберігання та обробка інформації про учнів. Аналіз академічних результатів учнів, ведення звітності, формування персональних досьє на кожного учня для відстеження їхніх досягнень та прогресу.
4) Комунікація з батьками та колегами. Використання електронних засобів комунікації для оперативного обміну інформацією з батьками (через email, освітні платформи) та співпраці з колегами.

Завданнями інформаційного менеджменту в початковій школі є:

— систематизація та впорядкування інформації для зручного доступу та використання;
— забезпечення ефективної роботи з сучасними освітніми ресурсами;
— ведення обліку результатів навчальної діяльності учнів та забезпечення прозорості навчального процесу;
— використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для створення інтерактивних навчальних матеріалів і підвищення якості освіти.

Електронне портфоліо педагога — це систематизована колекція цифрових документів, матеріалів, проектів, відгуків та досягнень, що демонструє професійну діяльність вчителя. Це один із найважливіших елементів сучасної медіакомпетентності педагога.

Основні цілі електронного портфоліо:

— електронне портфоліо слугує доказом кваліфікації, відображаючи знання, навички та досягнення вчителя;
— дає змогу відстежувати власний професійний прогрес і розвиток, включаючи участь у тренінгах, семінарах, сертифікаційних програмах тощо;
— допомагає вчителю представляти свої професійні досягнення під час пошуку роботи або проходження сертифікації;
— вчитель має можливість аналізувати власну роботу, критично оцінювати ефективність застосованих методів навчання та покращувати їх.

Види електронного портфоліо

1. *Демонстраційне портфоліо* – це збірка найкращих професійних досягнень вчителя. Включає приклади уроків, проєктів, нагороди, сертифікати. Метою є презентація педагога як висококваліфікованого фахівця.
2. *Оцінювальне портфоліо* використовується для оцінки професійних досягнень вчителя на основі критеріїв, встановлених адміністрацією або акредитаційними комісіями. Містить матеріали, що підтверджують відповідність вимогам професійної сертифікації.
3. *Рефлексивне портфоліо* зосереджене на аналізі власного професійного розвитку. Містить записи про те, як вчитель планує вдосконалювати свої знання і навички, а також власні роздуми щодо професійної діяльності.
4. *Робоче портфоліо* містить всі матеріали, які педагог використовує у своїй діяльності. Використовується як база для планування уроків, оцінки учнів та підготовки до професійного розвитку.

Електронне портфоліо є не лише інструментом професійного зростання вчителя, але й важливим засобом демонстрації педагогічних досягнень. Воно дозволяє збирати, систематизувати та презентувати результати діяльності, що є корисним як для самооцінки, так і для зовнішньої оцінки з боку адміністрації або зовнішніх комісій.

У контексті медіаосвіти, електронне портфоліо також допомагає вчителям інтегрувати медіакомпетентність у навчальний процес, використовуючи сучасні інформаційні технології для взаємодії з учнями та батьками.

ІІ. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО САМОПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Безпосередньо **перед семінарським (практичним) заняттям** перегляньте записи в зошиті, повторіть ключові поняття, теоретичні положення. Для повторення також можна використати список питань для перевірки знань. Під час заняття уважно слухайте вступне слово викладача, відповіді товаришів, при цьому можна доповнювати власні записи в зошиті, уточнювати певні поняття, наводити вдалі приклади. Вам слід **бути активними, брати участь в обговоренні,** по можливості **доповнювати відповіді товаришів.** Активна позиція студента, за даними психологів, сприяє кращому усвідомленню й запам'ятанню матеріалу.

Не бійтеся помилитися – помилки природні в процесі навчання. Якщо щось лишилося незрозумілим для вас, обов'язково запитайте про це викладача. Наприкінці заняття уважно прослухайте його інструкції і поради щодо підготовки до наступного практичного.

Окремі теми, питання викладач виносить на **самостійне опрацювання**. Методика його суттєво не відрізняється від підготовки до практичного заняття, за тим хіба винятком, що ви повинні самостійно контролювати себе, перевіряючи, чи всі аспекти теми ви засвоїли. Під час індивідуальних консультацій з викладачем ви маєте можливість уточнити певні питання, отримати роз'яснення складних аспектів матеріалу. Результати самостійної роботи обов'язково перевіряються викладачем під час модульного контролю, підсумкової контрольної роботи.

Види проведення семінарських занять можуть бути різноманітними. Вони залежать від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів. Найбільш поширеними видами на семінарі є: розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.

Треба пам'ятати, що якість семінару перш за все залежить від підготовки студентів до нього, тому при підготовці до семінару кожен студент повинен уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття; прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару; вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу; скористатися при потребі консультацією викладача; скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань теми заняття.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення по тій чи іншій темі. Крім того, це створює значні труднощі

при підготовці до підсумкового модульного контролю.

Деякі питання роботи на семінарі:

1) переважна більшість семінарських занять проводиться у формі інтерактивної дискусії, під час якої викладач здійснює поточний контроль якості знань студентів, перевіряє виконання їх завдань самостійної роботи;

2) семінарське заняття починається вступним словом викладача, в якому він розкриває значення теми і цілі заняття, форми і методи його проведення;

3) студент, розкриваючи зміст того чи іншого питання теми семінарського заняття повинен пов'язувати матеріал з актуальними проблемами сучасності;

4) кожному студенту необхідно постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, правильного вживання педагогічних понять і термінів. Систематичні виступи на семінарах сприяють поповненню словарного запасу, а також вмінню лаконічно і точно висловлювати свої думки;

5) студенти повинні уважно слухати виступи своїх однокурсників і оцінювати наскільки глибоко розкрите питання. Це дає можливість кожному присутньому на семінарі висловити свою точку зору та подолати прогалини, які мали місце у відповіді. Активна участь на семінарських заняттях прищеплює навички участі у дискусії, аналізі різних точок зору, вмінню відстоювати власну позицію;

6) після закінчення виступу студента відбувається обговорення проблеми. При цьому викладач не тільки направляє обговорення на розкриття вузлових питань, але і дає змогу виступити усім учасникам семінару. Якщо ж доповідач чи інший виступаючий на семінарі припускає явні помилки, то для виключення втрати часу викладач може його зупинити і надати слово іншому;

7) завершується семінарське заняття заключним словом викладача, в якому підсумовується робота групи, аналізується ступінь розкриття теми, оцінюються всі форми участі студентів на семінарі

(виступ з питання, реферат, повідомлення, доповнення, зауваження тощо) та нараховуються рейтингові бали, а також дається завдання на наступне заняття.

Обов'язковим компонентом семінарського заняття з навчальної дисципліни є підготовка рефератів з найбільш актуальних та складних тем курсу.

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему, творчо перероблену на основі знайомства зі станом сучасних наукових досліджень (науковопроблемний реферат) або виклад основних положень певних видань чи їх частин (оглядовоінформаційний реферат).

Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з дисципліни, вміння та навичок працювати з науковою літературою і нормативними документами, самостійно аналізувати та узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

За допомогою рефератів студент глибше вивчає найбільш складні проблеми навчальної дисципліни, вчиться правильно оформлювати роботу та докладати результати своєї праці.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

1) вибір теми;

2) підбір і вивчення спеціальної літератури та нормативноправових актів;

3) складання плану реферату;

4) викладення змісту теми;

5) оформлення реферату;

6) усний виклад реферату.

РОЗДІЛ 1. ЗМІСТ ФЕНОМЕНУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЯК СУСПІЛЬНОГО, НАУКОВОГО ТА ОСВІТНЬОГО ЯВИЩА

Практичне заняття № 1

Тема: Медіаосвіта і медіаграмотність як суспільне, наукове та освітнє явище. Світовий досвід медіаосвіти.

Мета: здійснити аналіз історії розвитку медіаосвіти, з'ясувати суспільне значення медіаосвіти та сутність понять: медіаосвіта, медіаграмотність, медіакультура; розвивати критичне мислення; виховувати естетичні смаки, моральні якості.

План

1. Історія розвитку медіаосвіти. Суспільне значення медіаосвіти.
2. Напрацювання західних науковців у сфері медіаосвіти.
3. Розвиток формальної та неформальної медіаосвіти в Україні.
4. Сутність понять: медіаосвіта, медіаграмотність, медіакультура.
5. Аналіз «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні».
6. Традиції медіаосвіти, що склалися в різних країнах.

Завдання для самостійної роботи

1. Підготувати презентацію з узагальнення досвіду медіаосвіти за кордоном (країни за вибором). «Розвиток медіаосвіти в Європі».
2. Віднайти в мережі Інтернет сайти медіаосвітньої тематики, де йдеться про стан медіаосвіти в одній із європейських країн. Оформити результати розвідки у вигляді розширених тез із власним коментарем та презентацією.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.
3. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. 319 с.

Практичне заняття № 2
Тема: Різновиди та історичний розвиток медіа. Нові медіа: цифрові, комп'ютерні, інформаційні, мережеві технології

Мета: дати поняття про типи жанрів друкованих мас-медіа, навчити характеризувати структуру сучасної газети та розуміти специфіку впливу преси; розвивати критичне мислення; виховувати естетичні смаки.

План

1. Характерні ознаки газетних видань.
2. Історичний розвиток фотографії. Жанри і види фотографій. Аналіз фотографії як медіа тексту.
3. Охарактеризувати кіно і телебачення як медіатекст.
4. Історія та роль реклами в сучасному суспільстві. Види та форми реклами.
5. Історія виникнення радіо. Особливості сучасного радіомовлення.
6. Відеокліп як засіб реалізації музичного твору.
7. Нові медіа: цифрові, комп'ютерні, інформаційні, мережеві технології.
8. Вікі-сайти. Найвідоміший вікі-сайт Вікіпедія.
9. Блоги і власний інтернетресурс. Блоги як інструменти персональної журналістики. Онлайн-журналістика. Мультимедійна журналістика.
10. Сайти соціальних мереж Facebook, MySpace, eBay, YouTube, LiveJjurnal. Носії та платформи нових медіа.

Завдання для самостійної роботи

1. Підготувати презентацію на тему «Інформаційні загрози і соціальні мережі».
2. Створити власний рекламний ролик про університет.
3. Підготувати презентацію на тему «Вплив музики на психічний та емоційний стан людини».

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.

Практичне заняття № 3
Тема: Маніпулятивні можливості мас-медіа

Мета: ознайомити з поняттям «маніпуляція», виділити основні види маніпуляцій; визначити місце ЗМІ у сфері маніпулювання свідомістю;

навчитися розпізнавати маніпуляції у мас-медіа, а також створювати медіатексти, користуючись знаннями про маніпуляцію свідомістю; розвивати творчі здібності, уяву, критичне мислення; виховувати свідоме ставлення до дійсності, відповідальність, толерантність, взаємоповагу і гуманізм.

План

1. Поняття про маніпуляцію свідомістю. Об'єктивні причини викривлення дійсності.
2. Маніпулятивні можливості новин. Маніпуляції у рекламі. Маніпулятивний потенціал телевізійних політичних ток-шоу.
3. Мультфільм як засіб маніпуляції свідомістю.
4. Модель «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойманн.
5. Поняття «фрейми». Формати (фрейми) новин. Методи фактологічної маніпуляції.
6. Поняття пропаганди. «Пропаганда» та «маніпулювання»: різниця понять. Небезпека від пропаганди. Маркери в інформаційних матеріалах, які можуть свідчити про те, що інформація маніпулятивна.
7. Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції
8. Поняття «фейки» , «фейкові новини». Зміст поняття «дезінформації» та інші дотичних до «фейкових новин» понять.
9. Поняття «Фактчекінгу». Основні завданнями фактчеку.

Завдання для самостійної роботи

Підготувати презентацію на тему «Особливості маніпуляції свідомістю».

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.

РОЗДІЛ 2. ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ

Практичне заняття № 4

Тема: Медіапростір освітнього закладу. Дидактичні засади формування медіаграмотності молодших школярів

Мета: ознайомитися з можливостями використання інноваційних медіазасобів навчання на уроках у початковій школі; охарактеризувати методи організації навчання з використанням медіаресурсів.

План:

1. Медіаосвітній простір освітнього закладу як чинник формування та розвитку особистості.
2. Використання інноваційних медіазасобів навчання на уроках у початковій школі.
3. Методи організації навчання з використанням медіаресурсів. Характеристика методичних прийомів медіадидактики.
4. Специфіка застосування медіаосвітніх технологій в НУШ.
5. Формування основ медіаграмотності у процесі навчання молодших школярів, у процесі позакласної та виховної діяльності в початкових класах.

Завдання для самостійної роботи

Підготувати презентацію на тему «Шкільний сайт як форма мережевої взаємодії педагогів, батьків та учнів у медіапросторі освітнього закладу».

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.

Практичне заняття № 5

Тема: Дидактичний потенціал мультимедійного уроку у початковій школі

Мета: розкрити особливості організації мультимедійних уроків у початковій школі; ознайомитися з алгоритмом мультимедійного уроку та охрактеризувати його етапи.

План

1. Особливості організації мультимедійних уроків у початковій школі.
2. Алгоритм мультимедійного уроку. Характеристика етапів уроку.
3. Переваги та недоліки мультимедійного уроку.
4. Техніка зворотнього зв'язку на мультимедійному уроці.
5. Використання електронних медіа в структурі мультимедійного уроку.
6. Формування навичок протидії мові ворожнечі та пропаганді засобами медіаосвіти.

Завдання для самостійної роботи

1. Створити проект «Методи організації навчання в початковій школі з використанням медіаресурсів».
2. Методика використання мультимедійних технологій.
3. Проаналізувати навчальну програму «Сходинки до медіаграмотності» для загальноосвітніх навчальних закладів 2-4 класів.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.

Практичне заняття № 6-7

Тема: Формування основ медіаграмотності у процесі навчання предметів освітніх галузей у початковій школі

Мета: розкрити особливості формування основ медіаграмотності у процесі навчання предметів освітніх галузей у початковій школі; ознайомитися з технологіями роботи з креолізованими текстами.

План:

1. Формування в учнів початкових класів умінь створювати медіапродукти на уроках математичної освітньої галузі.
2. Формування в учнів початкових класів умінь створювати медіапродукти на уроках інформатичної освітньої галузі.
3. Впровадження елементів медіаграмотності у процес вивчення природничої освітньої галузі.
4. Впровадження елементів медіаграмотності у процес вивчення технологічної освітньої галузі.
5. Впровадження елементів медіаграмотності у процес вивчення соціальної і здоров'язбережувальної освітніх галузей.
6. Впровадження елементів медіаграмотності у процес вивчення громадянської та історичної освітніх галузей.
7. Впровадження елементів медіаграмотності у процес вивчення мистецької освітньої галузі.
8. Впровадження елементів медіаграмотності у процес вивчення інтегрованого курсу «Я досліджую світ».
9. Формування в учнів початкових класів умінь створювати медіапродукти на уроках мовно-літературної освітньої галузі.
10. Технології аналізу медіатекстів: реалізація змістової лінії «Досліджуємо медіа» на уроках навчальних дисциплін мовно-літературної освітньої галузі.
11. Технології роботи з креолізованими текстами: комікси, буктрейлер, фотоколажі, постер, інтерактивний плакат, скрайбінг, інтерактивний плакат, скрайбінг, віртуальна дошка, віртуальні та інтерактивні екскурсії (тематичні, бібліографічні).
12. Впровадження елементів медіаграмотності у процес вивчення мовно-літературної освітньої галузі (іноземна мова).

Завдання для самостійної роботи

Створити групові проєкти за темами:

1. «Аналіз змістових ліній навчальних предметів початкової школи». Змістова лінія «Досліджуємо медіа», «Досліджуємо і взаємодіємо з

медіапродукцією» (Типова освітня програма, розроблена під керівництвом Савченко О. Я. 3- 4 клас (2019)).
2. «Створення ментальних карт як інтерактивна форма роботи на уроці».
3. «Способи інтеграції медіаосвітніх технологій до освітнього контенту навчальних програм для початкової школи».

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.

Практичне заняття № 8

Тема: Епоха Інтернету: нові медіаресурси та ризики їх застосування у початковій школі. Застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті

Мета: охарактеризувати інноваційні медіаосвітні ресурси та ризики їх застосування в початковій школі; розкрити особливості застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті; ознайомитися з класифікацією та жанрами комп'ютерних та відеоігор для дітей молодшого шкільного віку.

План

1. Інноваційні медіаосвітні ресурси та ризики їх застосування в початковій школі.
2. Роль Інтернету в освітньому процесі початкової школи.
3. Кіберпростір як віртуальна реальність сьогодення.
4. Цифрова ідентичність. Електронна пошта.
5. Застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті.
6. Класифікація та жанри комп'ютерних та відеоігор для дітей молодшого шкільного віку.
7. Комп'ютерні ігри як засіб педагогічної комунікації для реалізації навчання.

Завдання для самостійної роботи

1. Підготувати презентацію на тему «Вплив комп'ютерних ігор на сучасну людину».
2. Підготувати повідомлення з презентацією про комп'ютерну залежність.
3. Проаналізувати комп'ютерну гру на вибір як медіатекст.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.

РОЗДІЛ 3. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ І МЕДІАКОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВІ МЕДІАОСВІТИ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ

Практичне заняття № 9

Тема: Медіаосвіта та медіаграмотність як складові медіакомпетентності вчителя початкових класів

Мета: охарактеризувати вимоги до професійних та особистісних якостей вчителя початкових класів у контексті медіаосвіти; розкрити сутність поняття «Медіакомпетентність педагога» та складові медійно-інформаційної грамотності вчителя початкової освіти; ознайомитися з об’єктами медіаосвітніх технологій, інтегрованих у зміст шкільних предметів.

План

1. Вимоги до професійних та особистісних якостей вчителя початкових класів у контексті медіаосвіти.
2. Сутність поняття «Медіакомпетентність педагога», його репрезентація у сучасній початковій школі.
3. Складові медійно-інформаційної грамотності вчителя початкової освіти.
4. Критичне мислення як складова медіакомпетентності сучасного вчителя початкової школи.
5. Об'єкти медіаосвітніх технологій, інтегрованих у зміст шкільних предметів.

Завдання для самостійної роботи

1. Підготувати реферат на одну з тем:
   - «Формування медіакомпетентності учителя початкових класів як невід’ємної складової їх підготовки до ефективної взаємодії із сучасними інформаційними технологіями»
   - «Методики використання мультимедіа технологій в освітньому процесі початкової школи»
   - «Використання медіатехнологій в освітньому процесі як мотивація до навчання чи інноваційний піар-хіт»
2. Підготувати медіа-кейс «Сучасні види медіа та особливості їх застосування на уроках у початковій школі».

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк,

О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.

Практичне заняття № 10

Тема: Технологічно-педагогічний інструментарій створення електронного портфоліо педагога, медіакейсів педагогів та учнів

Мета: охарактеризувати ефективні моделі проведення онлайн заходів: освітній вебінар сутність та призначення та методика проведення освітніх вебінарів; розкрити особливості підготовки та проведення віртуальних та інтерактивних; ознайомитися з видами електронного портфоліо педагога.

План

1. Ефективні моделі проведення онлайн заходів: освітній вебінар сутність та призначення та методика проведення освітніх вебінарів.
2. Віртуальні та інтерактивні екскурсії та особливості їх підготовки.
3. Технологія створення шкільного чат-боту.
4. Електронне портфоліо педагога та його види.
5. Інформаційний менеджмент у професійній діяльності вчителя початкових класів.

Література

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8(9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.

ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ЗАЛІКУ

1. Повідомлення про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, чиюсь діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючі машини та інші системи називається…

а. фактом;
б. реальною дійсністю;
в. інформацією;
г. меседжем.

2. Інформація, яка адекватно відображує реалії, ні на йоту не спотворюючи сутність явищ, подій, фактів є…

а. правдою;
б. істиною;
в. брехнею;
г. фактом.

3. Сукупність усіх видів інформаційно-комунікаційної діяльності людини й суспільства та її наслідків називається…

а. загальною культурою;
б. комунікативною культурою;
в. інформаційною культурою;
г. медіакультурою.

4. Складовими інформаційної культури є:

а. інтелектуальний потенціал, інформаційний світогляд, інформаційний менталітет, інформаційно-орієнтована діяльність;
б. медіаобізнаність, медіаосвіченість, медіаграмотність;
в. загальна культура, комунікативна культура, медіакультура;
г. інтелектуальний потенціал, інформаційний світогляд, комунікативна культура, медіакультура;

5. Комплекс настановлень щодо характеру інформаційного продукту, отримуваного від мас-медіа називається…

а. медіаосвченістю;
б. медіаграмотністю;
в. медіакультурою;
г. медатекстом.

6. Складовими медіакультури є:

а. комунікативна культура, медіаграмотність, медіаобізнаність, інформаційна культура;

б. комунікативна культура, інформаційна культура;

в. медіаграмотність, медіаобізнаність, медіаосвіченість;

г. інформація, комунікація, медіаповідомлення.

7. Комплекс навичок та вмінь не лише користуватися технікою мас-медіа та спілкуватися за її допомогою, а й розрізняти першорядну й другорядну інформацію, абстрагуватися від надлишкової, сповна сприймати зміст, «прочитувати» підтекст і тлумачити їх називається…

а. медіаграмотністю;

б. медіаобізнаністю;

в. медіакультурою;

г. медіаосвіченістю.

8. Інформаційне повідомлення , викладене у будь-якому виді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, фільм тощо) – це…

а. медіакритика;

б. медіапродукт;

в. медіамистецтво;

г. медіатекст.

9. Маніпуляції свідомістю – це…

а. прийоми в журналістиці, які використовуються для тиску на емоційний та моральний стан людини;

б. один із способів придушення волі людей шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки;

в. технології, які застосовуються у медіапросторі;

г. вказівка або порада діяти певним чином.

10. Художній засіб, що полягає у переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості називається…

а. епітетом;

б. гіперболою;

в. алегорією;

г. метафорою.

11. Як називалася перша українська газета?

а. «Харківський Демокрит»;
б. «Зоря Галицька»;
в. «Основа»;
г. «Русалка Дністрова».

12. Сукупність масових періодичних видань, призначених для маосового читача дістало наступну назву…

а. газета;
б. журнал;
в. преса;
г. альманах.

13. Який рік вважають роком створення радіо?

а. 1895;
б. 1878;
в. 1926;
г. 1838.

14. Хто відзняв перші короткометражні фільми?

а. Гульєльмо Марконі;
б. брати Люм’єри;
в. Олександр Попов;
г. Семюел Морзе.

15. «Батьком Інтернету» називають...

а. Вінтона Серфа;
б. Гульєльма Марконі;
в. Семюела Морзе;
г. Едварда Майбріджа.

16. Дайджест – це…

а. основні відомості про газету;
б. надзаголовок, який позначає розділ газети;
в. передрук цікавих матеріалів з інших видань;
г. заголовок, що єднає тематичну добірку.

17. Отримання висловлювань осіб на певні теми шляхом ставлення цілеспрямованих запитань називається…

а. бесіда;
б. репортаж;
в. стаття;
г. інтерв'ю.

18. Коментар – це…

а. відгук на витвір художньої літератури, мистецтва, науки;
б. обмін думками;
в. роздум із приводу будь-якого актуального питання;
г. сатиричне зображення літературного твору, політичного виступу тощо.

19. Форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції називається…

а. маніпуляція;
б. пародія;
в. гасло;
г. реклама.

20. Хто зробив перший фотознімком, який дістав назву «Вид з вікна»?

а. Джозеф Нісефор Ньєпс;
б. Генрі Пінч Робінсон;
в. Вінтон Серф;
г. Гульєльмо Марконі

21. Фотоколаж, фотомонтаж, пост обробка, фото жаба є…

а. видами фотомистецтва;
б. фотоефектами;
в. основними видами фотоманіпуляції;
г. основними видами фотопропаганди.

22. Поєднання кількох фотографій в одній картинці отримало назву…

а. фотомонтаж;
б. фотоколаж;
в. фотожаба;
г. фотомікс.

23. Макрозйомка – це…

а. зображення тварин у середовищі їх пес посереднього перебування;
б. зображення живої природи;
в. фотографування дуже маленьких об’єктів;
г. зображення певних неживих предметів.

24. Кіно поділяється на такі види:

а. художнє кіно, документальне кіно, анімаційне кіно;
б. художнє кіно, ігрове кіно, документальне кіно, анімаційне кіно;
в. комедія; фентезі, драма, екшн-фільм;
г. художнє кіно, документальне кіно.

25. Кіножанр, робота камери, монтаж, освітлення, колір, мізансцена є…

а. основними кінематографічними кодами;
б. основними кінематографічними видами;
в. основними кінематографічними засобами;
г. основними кінематографічними спецефектами.

26. Зміст кадру, спосіб розміщення дійових осіб чи обставин дії в сцені називається…

а. ракурсом;
б. кінотекстом;
в. послідовним монтажем;
г. мізансценою.

27. Інфотеймент – це…

а. фактологічний огляд;
б. інформація з елементами розваги;
в. різновид ток-шоу;
г. провідний жанр тележурналістики.

28. Короткий виклад концепції сценарію чи сюжету, його змісту, суті сюжетного конфлікту отримав назву…

а. синопсис;
б. нарис;
в. огляд;
г. коментар.

29. Інтернет-спільнота користувачів, об’єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту називається:

а. форумом;
б. соціальною базою;
в. соціальною мережею в Інтернеті;
г. чатом.

30. Інтернет-щоденник, або веб-сайт, де можна ділитися інформацією, яка постійно оновлюється, з тими, хто читає вашу сторінку називається…

а. форумом;
б. блогом;
в. соцмережею;
г. чатом.

31. Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів цієї інформації та їх інтерес щодо таких особи чи товару називається…

а. пропаганда;
б. маніпуляція;
в. оголошення;
г. реклама.

32. Види реклами за метою впливу:

а. комерційна, соціальна, політична;
б. інформаційна, персональна,нагадувальна;
в. комерційна, політична;
г. комерційна, соціальна, політична, інформаційна, персональна, нагадувальна.

33. Фраза в кінці рекламного тексту, які спонукають споживача до здійснення покупки, пам'ятні атрибути рекламної кампанії в цілому має назву…

а. гасло;
б. заклик;
в. стереотип;
г. слоган.

34. Концепція, програмування, дизайн рівнів, графіка, звукове оформлення є етапами створення:

а. реклами;
б. відеокліпу;
в. комп'ютерної гри;
г. анімації.

35. Переслідування осіб з використанням сучасних електронних технологій6 Інтернету (електронної пошти, форумів, чатів, ICQ) та інших засобів електронної техніки (мобільних телефонів, пейджера) має назву…

а. кібербулінг;
б. кібератака;
в. інтернет-маніпуляція;
г. флеймінг.

36. Обмін короткими емоційними репліками між двома і більше людьми, що розгортається в публічних місцях мережі називається…

а. хеппісленінг;
б. кібербулінг;
в. флеймінг;
г. нападки.

37. Розміщення у мережі відеороликів із записами реальних сцен насильства без згоди жертви називається…

а. хеппісленінг;
б. кібербулінг;
в. флеймінг;
г. нападки.

38. Репрезентація – це…

а. це процес, в ході якого структури та зміст медіатекстів переорієнтовуються на здобуття прибутку
б. представлення реальності з певної позиції.
в. сприйняття реальності через посередництво мови;
г. аналіз ситуації з певної позиції.

39. Стереотип – це…

а. сприйняття реальності через посередництво мови;
б. аналіз ситуації з певної позиції.

в. панівна ідеологія;
г. усталене ставлення до подій, вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами.

40. Комбінація мовного тексту зі здатністю комп'ютера здійснювати інтерактивне розгалуження або динамічне відтворення нелінійного тексту, який не може бути надрукований на аркуші паперу у звичайний спосіб – це…

а. медіатекст;
б. відеокліп;
в. відеоролик;
г. гіпертекст.

41. Світогляд, набір ідей та уявлень, що приймаються «на віру», визначаючи нашу «картину світу» та відповідно обумовлюючи соціальні відносини називається…

а. ідеологія;
б. стереотип;
в. семіотика;
г. гегемонія.

42. Аналіз тексту з урахуванням контексту історичних і культурних обставин, що вплинули на його виробництво називається…

а. критичним;
б. іконографічним;
в. контекстуальним;
г. семіотичним.

43. Спосіб класифікації текстів за сукупністю повторюваних ознак має назву…

а. вид;
б. жанр;
в. наратив;
г. іконографія.

44. Який різновид маніпуляції проілюстрований у фразі: «Ви запам'ятаєте телефон або Вам його записати?».

а. правило трьох «так»;
б. очевидне припущення;

в. вибір без вибору;
г. пряме навіювання.

45. Який різновид маніпуляції проілюстрований у фразі: «Ми зібралися у цій залі, щоб підбити підсумки виконаної роботи й обговорити плани на майбутнє. І тому нам дуже важливо зараз одностайно проголосувати за тим списком, який ви отримали».

а. правило трьох «так»;
б. очевидне припущення;
в. вибір без вибору;
г. пряме навіювання.

46. Який різновид маніпуляції проілюстрований у фразі: «Якщо ви переглянете це відео до кінця, ви зрозумієте, як легко розібратися в засобах маніпуляції».

а. правило трьох «так»;
б. очевидне припущення;
в. вибір без вибору;
г. пряме навіювання.

47. Художнє означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість явища, предмета, поняття, дії має назву…

а. метафора;
б. епітет;
в. гротеск;
г. метонімія.

48. Сукупність подій, що розвиваються послідовно і становлять основний зміст художнього твору – це…

а. текст;
б. ідея;
в. сюжет;
г. сценарій.

49. Адаптивна, інформативна, розвивальна, практична, творча функції є функціями…

а. медіаосвіти;
б. медіакультури;
в. медіаобізнаності;

г. медіаграмотності.

50. Подія, повідомлення, що, вражаючи чимсь, збуджують багатьох, викликають загальне зацікавлення має назву…

а) екшн;
б) шоу;
в) сенсація;
г) гротеск.

ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ РЕФЕРАТУ

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють уверху справа сторінки без крапки в кінці.

Вступ. Містить обґрунтування актуальності обраної теми, оцінку робіт, що реферуються, формулювання мети реферату. Як правило, не містить цитат, абстрактних розмірковувань. Орієнтовний обсяг вступу – 1 сторінка.

Основна частина. Головне завдання референта при написанні даної частини реферату полягає у самостійному вичерпному викладенні суті наукової інформації з обраної теми. Може складатися з кількох глав або підглав, що залежить від теми, проблематики та обсягу матеріалу реферату. Для підтвердження або спростування певних думок, ідей часто використовують цитування (як дослівне, так і своїми словами). Проте необхідно пам’ятати, що цитований матеріал не повинен перевищувати 30% реферату. Загальний обсяг головної частини складає близько 10-13 сторінок.

Висновки. Підсумовування результатів виконаної роботи. Передбачають коротке узагальнення автора з досліджуваної проблеми. Їх викладають чітко, точно, лаконічно, без будь-яких цитат, розмірковувань, припущень. Часто для зручності висновки нумерують.

Окрім зазначених компонентів у рефераті подається список використаної літератури (у алфавітному порядку або в порядку використання джерельної бази), а за необхідності формуються додатки. У додатки можуть виноситися зразки документів, графічні схеми, діаграми, таблиці, фотографії. Кожен додаток, як правило, починається з нової сторінки та повинен мати заголовок.

Обсяг реферату залежить від значущості проблеми, опанованого матеріалу. Як правило, він сягає в середньому 15 сторінок.

Робота над рефератом відбувається з дотриманням такого ***порядку:***

– Вибір або формулювання теми. З'ясування форми реферату, яка б відповідала його меті.

– Обмірковування теми, складання попереднього плану реферату.

– Ознайомлення з науковою літературою, що відповідає темі роботи. Вибір джерел, що розкривають тему.

– Формулювання мети реферату, коригування первинного плану.

– Виклад матеріалу відповідно до складеного плану.

Вимоги до оформлення реферату:

Реферат друкують машинописним способом або за допомогою комп'ютера на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) від двадцяти п'яти до тридцяти рядків на сторінці і не менше сорока знаків в рядку.

Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: лівий – не менше 30 мм, правий – не менше 10 мм, верхній – не менше 20 мм, нижній – не менше 20 мм. Шрифт: *Times New Roman* та подібні. Розмір шрифту – 14. Інтервал – 1,5.

Критерії оцінювання знань та вмінь студентів

Високий рівень. Студент вільно володіє навчальним матеріалом на підставі вивченої основної та додаткової літератури, аргументовано висловлює свої думки, проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі.

Достатній рівень. Студент володіє певним обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань та вмінь для формулювання висновків, допускає несуттєві неточності.

Задовільний рівень. Студент володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або володіє частиною навчального матеріалу, уміє використовувати знання у стандартних ситуаціях.

Низький рівень. Студент володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно.

Незадовільний рівень. Студент не володіє навчальним матеріалом.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Медіаосвіта і медіаграмотність як суспільне, наукове та освітнє явище
2. Світовий досвід медіаосвіти.
3. Друковані масмедіа. Фотографія.
4. Кіно і телебачення.
5. Реклама. Радіо і музика.
6. Нові медіа: цифрові, комп'ютерні, інформаційні, мережеві технології.
7. Технології створення та використання мультимедійних ресурсів на уроках у початковій школі.
8. Дидактичний потенціал мультимедійного уроку у початковій школі
9. Епоха Інтернету: нові медіаресурси та ризики їх застосування у початковій школі.
10. Медіаосвіта та медіаграмотність як складові медіакомпетентності вчителя початкової школи.
11. Технологічно-педагогічний інструментарій створення електронного портфоліо педагога, медіакейсів педагогів та учнів.
12. Інформаційний менеджмент у професійній діяльності вчителя початкових класів
13. Дидактичні засади формування медіаграмотності молодших школярів
14. Формування основ медіаграмотності у процесі навчання предметів освітніх галузей у початковій школі.
15. Формування в учнів початкових класів умінь створювати медіапродукти на уроках мовно-літературної освітньої галузі .
16. Застосування дитячих комп'ютерних ігор в освіті.
17. Маніпуляції в медіа. Пропаганда.
18. Фейк як один з механізмів інформаційної маніпуляції.
19. Критичне сприйняття та протидія маніпуляціям мас-медіа. Фактчекінг.

Рекомендована література

Базова

Посібники

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. К.: Міленіум, 2010. 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза. Київ Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. З англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.

Статті

5. Бакіров В.С. Креативна модель медіаосвіти: експеримент Каразінського університету / В.С.Бакіров, Л.В.Стародубцева // Педагогіка і психологія. 2013. №2. С. 29-37.
6. Жалдак М. Інформатизація школи: комп’ютер і здоров’я дитини / М.Жалдак // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2001. – №4.– С. 42-46.
7. Іванова Т.В. Медіаосвіта та медіа грамотність як актуальні тенденції виховання сучасної молоді / Т.В.Іванова, В.Ф.Іванов // Педагогіка і психологія. 2013. №2. С. 46-54.
8. Коломієць А. Міжпредметні та над предметні проекти як спосіб розвитку інформаційної культури студента / А.Коломієць, Д.Коломієць // Педагогіка і психологія професійної освіти. 2006. №2. С. 24-31.
9. Литвин А. Використання технологій мультимедіа у професійній підготовці / А.Литвин // Педагогіка і психологія професійної освіти. 2005. №2. С. 7-21.
10. Найдьонова Л.А. Основні напрями і перші підсумки експериментального впровадження медіаосвіти на всеукраїнському рівні / Л.А.Найдьонова // Педагогіка і психологія. 2013. №2. С. 38-45.
11. Непомнящий Б. Освіті – Космічні можливості / Б.Непомнящий // Директор школи, ліцею, гімназії. 2001. №4. С. 30-34.
12. Синьов В.М. Потенціал віртуального комп’ютерного середовища в аспекті колекційної медіаосвіти і соціальної реабілітації осіб з обмеженнями життєдіяльності / В.М.Синьов, А.Г.Шевцов // Педагогіка і психологія. 2013. №2. С. 61-65.
13. Чинок О. Мультимедіа системи та їх ефективність у системі відкритого навчання /О.Чинок // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2001. – №4.– С. 47-52

Допоміжна

1. Медіакультура особистості: соціально-психологчний підхід: Навчальний посібник / О.Т.Баришполець, Л.А.Найдьонова, Г.В.Мироненко, О.Є.Голубева, В.В.Різун та ін.; За ред. Л.А.Найдьонової, О.Т.Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. – 440 с.
2. Основи медіа грамотності: Навчально-методичний посібник для вчителя 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків / За ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошинюк, О.П.Мокрогуза.Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.В.Різуна та В.В.Літостанського. – Київ: Академія української преси, 2013. – 447 с.
4. Шейбе С. Медіаграмотність: Підручник для вчителя / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу / Перекл. з англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В.Волошенюк. – К.: Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. – 319 с.
5. Рень Л. В. Медіаосвіта як засіб формування медіакультури учнів [Текст] / Л. В. Рень // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету. Чернігів, 2014. – Вип.115. – С.208-212. – (Педагогічні науки).
6. Палагнюк Ю. В. Політологічний аналіз медіа реформ у сучасній Україні та Республіці Польща [Текст] : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук / Ю. В. Палагнюк. Миколаїв, 2008. 16 с.
7. Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному середовищі [Текст]: Монографія / О. В. Петрунько. Полтава: Укрпромторгсервіс, 2010. 480 с.

12. Інформаційні ресурси

1. mediaПростір:https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10 klas/kriticnijanalizmediatekstiv
2. Громадський простір: https://www.prostir.ua/?library=mediahramotnist-pidruchnyk-dlya-vchyteliv
3. Електронні бібліотеки: http://dir.meta.ua/ua/science-education/e-libraries/
4. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: http://nbuv.gov.uaОтрошко Т.В.Організація позакласної та виховної роботи з використанням інформаційних та комунікаційних технологій [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Nzkp/2008_21/23.htm
5. Положення про класного керівника навчального закладу системи загальної середньої освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: - http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0659-00