

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри інформаційно-
документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2021 р.)

Завідувач кафедри _____ **Ганна**

ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

**«Планування та реалізація тренінгових програм з медіаграмотності:
український та закордонний досвід»**

Виконала студентка VI курсу, групи ЗМІнс-61
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Грищук Оксана Юріївна

Керівник – кандидат історичних наук,
доцент кафедри інформаційно-
документних комунікацій

ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна

Рецензент – кандидат наук з державного
управління, доцент кафедри національної
безпеки та політології

ЛЕБЕДЮК Віталій Миколайович

Острог, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ (МЕДІАГРАМОТНОСТІ).....	9
1.1 Поняття інформаційної гігієни (медіаграмотності)	9
1.2 Теорії та концептуальні засади медіаграмотності.....	12
1.3 Характеристика базових і інноваційних моделей інформаційної гігієни (медіаграмотності).....	19
1.4 Теорія кіберсоціалізації людини	27
Висновки до 1 розділу	30
РОЗДІЛ II ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРЕНІНГОВОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ (МЕДІАГРАМОТНОСТІ) МОЛОДІ.....	31
2.1 Медіактивність молоді в умовах кіберсоціалізації	31
2.2 Медіаграмотність і медіакомпетентність молодіжної аудиторії	42
2.3 Аналіз міжнародного і національного досвіду реалізованих тренінгових програм інформаційної гігієни (медіаграмотності).....	50
2.4 Основні риси актуальної моделі інформаційної гігієни (медіаграмотності) молоді.....	63
Висновки до 2 розділу	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	71

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

ЗМК – засоби масової комунікації

РРШ – Російський рух школярів

СРСР – Союз Радянських Соціалістичних Республік

АУП – Академія української преси

ВСТУП

Актуальність теми. З початку XXI століття питанню медіаосвіти та медіаграмотності приділяється все більше уваги українських і світових вчених та медіа-аналітиків. Це пов'язано з тим, що сучасний медіапростір стрімко змінюється і оновлюється, часом раніше, ніж людина встигає осмислити і передбачити будь-які закономірності в його розвитку. Молодь, як найбільш мобільна і сприйнятлива до всього нового частина населення, є одним з основних суб'єктів у розвитку інформаційних і комунікаційних технологій.

Незважаючи на більш ніж двадцятирічну історію вивчення питань медіаосвіти та медіаграмотності в Україні, розробку різних, часто вкрай протилежних, підходів вчених і педагогів-практиків, в нашій країні до сих пір немає загальноприйнятих державних програм медіаосвіти молоді. Керівник провідної наукової школи України «Медіаосвіта і медіакомпетентність» професор А. В. Федоров у своїх роботах розглядав концептуальні засади медіаграмотності і аналізував теорію і практику її реалізації в різних країнах. Одним з перших він відзначав, що «в контексті медіаграмотності найбільш актуальним є питання про роль адресата медіа, про його включення до процесу діалогу, про те, яку позицію він займе, чи буде активним чи пасивним учасником самого ходу пізнання медіакультури» [57].

Навчання у сфері медіаграмотності знаходиться на стику різних дисциплін, тому залежно від ситуації та цілей можуть бути використані різні підходи. Наприклад, можна говорити про навчання навичкам, пов'язаним з безпекою, культурні та технологічні аспекти медійної грамотності. Сучасну молодь часто називають «аборигенами цифрового світу»; вважається, що їхні навички у сфері медіа розвинені краще, ніж у вчителів. Таке узагальнення не враховує відмінностей у рівні медійної грамотності конкретних учнів, які можуть бути дуже суттєвими. Хоча більшість учнів вважають використання медіа та медіа контенту природним та звичайним процесом, не у всіх дітей однакові можливості доступу до медіа у поза навчальний час.

Крім того, навички поводження з медіа не можуть розвиватися власними силами, без ціле орієнтованого викладання. Це зумовлює необхідність систематичного формування навичок медійної грамотності.

Актуальність дослідження визначається існуванням проблеми медійної компетентності молоді, яка сьогодні охоплена розвитком цифрових технологій і комунікаційних систем. Технології стрімко змінюють культуру комунікації, зростає цифрова нерівність між користувачами мережі – батьками і дітьми; питання безпеки і користі Інтернету для молодого покоління залишаються сьогодні гостро актуальними; Інтернет-ЗМІ, зокрема, соціальні мережі займають лідируючі позиції у виборі юних медіаспоживачів, при цьому процес оволодіння інформаційними компетенціями часто відбувається стихійно і безконтрольно з боку батьків і школи, ілюзія цифрової компетентності у підлітків знижує мотивацію розвитку умінь і навичок роботи з інформацією [47].

Тому сьогодні медіаосвіта є потребою не лише школярів, але й усього населення, а розвиток медіа- та інформаційної грамотності має відбуватися протягом усього життя людини, незважаючи на її вік, статус, професію, місце проживання тощо. З огляду на це, виникає необхідність дослідження найбільш успішних світових практик з інформаційної гігієни для того, аби виявити актуальну тренінгову програму медіаосвіти молоді.

Науково-теоретичні основи роботи і ступінь розробленості теми. Теоретичні аспекти розглянутої тематики представлені в роботах наступних авторів: філософа М. Маклюена, американського соціолога Е. Тоффлера, вченого, педагога і психолога В. А. Плешакова, а також інших відомих дослідників питань взаємодії людини і медіасфери. Науковою базою роботи послужили праці та дослідження теоретиків і практиків медіаосвіти А. В. Федорова, І. В. Челишева, Е. Л. Вартанова, І. І. Засурського, І. М. Дзялошинського, Г. В. Лазутіної, І. А. Фатєєвої, І. В. Жилавської, А. А. Левицької, Ю. О. Рок.

При розробці теми нами також враховуються результати актуальних досліджень в області тренінгових програм медіаспоживання і медіаактивності

громадян, які були проведені протягом останніх 3-х років ГО «Детектор медіа» (<https://go.detector.media>) і Фондом «Громадська думка» (<http://fom.ua>).

Емпірична база дослідження: результати соціологічних опитувань «Медіаактивності молоді» (12-18 років) і «Медіаграмотності молоді» (12-18 років); конкурсні матеріали (конкурсу медіаторчості) Академії української преси «Моя школа – медіаграмотна».

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що актуальна медіаосвітня модель описується на основі отримання нових даних про особливості медіаповедінки сучасної молоді, яка вступає в інформаційне суспільство.

Об'єкт дослідження – тренінгові програми з інформаційної гігієни.

Предмет дослідження – процеси планування та реалізації тренінгових програм з інформаційної гігієни (медіаграмотності) в Україні та за кордоном.

Мета роботи – виявлення особливостей планування та реалізації тренінгових програм з інформаційної гігієни (медіаграмотності) в Україні, з врахуванням іноземних практик.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань:

- розглянути поняття інформаційної гігієни (медіаграмотності);
- простежити теоретичні та концептуальні засади інформаційної гігієни (медіаграмотності);
- розглянути теорію кіберсоціалізації людини;
- здійснити характеристику базових і інноваційних моделей інформаційної гігієни (медіаграмотності);
- дослідити медіаактивність молоді в умовах кіберсоціалізації;
- дослідити медіаграмотність і медіакомпетентність молодіжної аудиторії;
- проаналізувати міжнародний і національний досвід реалізованих тренінгових програм інформаційної гігієни (медіаграмотності);
- виявити основні риси актуальної моделі інформаційної гігієни (медіаграмотності) молоді.

Теоретична значимість роботи бачиться в систематизації основних положень теорії медіаграмотності на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та ЗМК.

Практична значимість роботи полягає в проведенні дослідження медіаповедінки і медіаграмотності школярів, вивченні існуючих медіаосвітніх тренінгових програм, формуванні пропозицій щодо розроблення актуальних медіаосвітніх тренінгових програм для молоді.

Методи дослідження, що використовуються в роботі: системне узагальнення підходів до визначення поняття «медіаграмотність», порівняльний аналіз існуючих медіаосвітніх тренінгових програм, прикладне соціологічне дослідження на виявлення особливостей медіаактивності і медіаграмотності молодіжної аудиторії, методи синтезу та узагальнення дозволили сформулювати висновки на основі зібраного та описаного матеріалу. Основні методи – аналіз, анкетування, вивчення наявної літератури по темі дослідження.

Структура роботи. Магістерська робота включає в себе вступ, два розділи, висновок, список використаних джерел та літератури. У першому розділі визначено поняття «медіаграмотності», простежено теоретичні та концептуальні засади інформаційної гігієни. Виокремлено термін «кіберсоціалізації» та здійснено характеристику базових і інноваційних моделей медіаграмотності. У другому розділі проаналізовано та виокремлено ключові риси актуальної моделі медіаактивності молоді в умовах кіберсоціалізації на основі базового масового дослідження, спрямованого на вивчення активності молоді у використанні сучасних медіатехнологій. Здійснено аналіз міжнародних та національних програм з інформаційної гігієни на основі показників Індексу медійної грамотності країн Європи.

Апробація роботи. Кваліфікаційна робота була апробована на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи» м. Київ, 21-22 квітня

2021 року, тема: «Планування та реалізація освітніх програм з інформаційної гігієни (медіаграмотності): український та закордонний досвід» [10].

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ (МЕДІАГРАМОТНОСТІ)

У першому розділі визначено поняття «медіаграмотності», простежено теоретичні та концептуальні засади інформаційної гігієни. Виокремлено термін «кіберсоціалізації» та здійснено характеристику базових і інноваційних моделей медіаграмотності.

1.1 Поняття інформаційної гігієни (медіаграмотності)

Медіаграмотність як комплекс спеціальних освітніх технологій, як процес освіти та самоосвіти громадян в області засобів комунікації і як реакція на широку медіатизацію суспільних процесів виникло на початку ХХ століття разом з новими засобами інформації та комунікації – радіо, кіно, телебаченням і т. д. До 60-х років минулого століття воно набуло рис самостійного науково-практичного напрямку в комплексі світових і вітчизняних медіадосліджень [19].

Поняття «медіаосвіти», «медіаграмотності», «медіакомпетенції», «медіадіяльності» та інші аспекти медіадискурсу протягом багатьох років трактувались дослідниками і медіапедагогами по-різному, в тому числі в залежності від контексту використання, стосовно тієї чи іншої концепції.

Вперше поняття «медіаграмотність» було розкрито в документах ЮНЕСКО: «Під медіаграмотністю слід розуміти навчання теорії і практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, які розглядаються як частина специфічної і автономної області знань у педагогічній теорії і практиці; його слід відрізнити від використання СМК як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань» [71].

На думку І. В. Жилавської, сьогодні це трактування «відображає лише частину проблематики системи медіаграмотності, яка в сучасних умовах, крім

теорії педагогіки, охоплює і наукове поле мас-медіа, де в якості об'єктів дослідження виступають журналістика і аудиторія» [20].

Професор А. В. Федоров розглядає медіаграмотність як «процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки. Здобута в результаті цього процесу «медіаграмотність» допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографа, преси, Інтернет» [56].

Дослідник і фахівець в області медіа І. А. Фатеєва в своїй роботі «Медіаграмотність: теоретичні основи і досвід реалізації», спираючись на теорію медіадіяльності, розуміє під медіаграмотністю в широкому сенсі цього слова «всі цілеспрямовані і систематичні дії, призначені для задоволення освітніх потреб, що породжуються фактом існування мас-медіа» або «організований і стійкий процес комунікації, який породжує навчання як виробництво мас-медіа, так і користування ними» [54].

Я. М. Засурський і Є. Л. Вартанова в рамках розробленого ними модуля медіаграмотності запропонували визначення, яке сформульовано таким чином: «медіаграмотність = захист від ЗМІ + підготовка до аналізу ЗМІ + розуміння сутності і функцій ЗМІ + усвідомлена участь в медіакультурі» [9]. Тому можна сказати, що інформаційна гігієна – це розділ знань, що вивчає закономірності впливу інформації на психічне, фізичне та соціальне здоров'я кожної окремої людини і соціуму взагалі.

Один з лідерів сучасного руху медіаграмотності Б. МакМахон пише, що «в епоху тероризму і воєн ХХІ століття медіаграмотність молоді стає вимогою демократичного суспільства» [71]. В Україні цю концепцію розвиває А. П. Короченський, який говорить про медіаграмотність як про розгорнуту тривалу суспільно-просвітницьку діяльність. Під медіаграмотністю він розуміє

«безперервний розвиток в суспільстві культури адекватного раціонально-критичного сприйняття змісту медіатекстів і самостійної оцінки діяльності засобів масової інформації – інформаційної культури, заснованої на демократичних і гуманістичних ідеалах і цінностях, повазі до принципу культурного різноманіття» [28].

Теоретичні основи медіаграмотності неодноразово ставали предметом аналізу і систематизації в працях вітчизняних вчених. Необхідно відзначити, що перші наукові дослідження і практичні розробки в цій галузі стали з'являтися в Україні лише в 60-70 рр. ХХ століття (роботи О. А. Баранова, А. С. Карасика, Ю. М. Рабиновича, В. І. Саперова, С. Н. Пензіна, Н. В. Гончарова, С. В. Соколова, Ю. Н. Усова та ін.), тоді як на Заході в цей час вже існувало досить широке поле для теоретичних узагальнень медіа практики. На сучасному етапі питання теорії медіаграмотності висвітлюються в наукових працях А. В. Федорова, Е. Л. Вартанова, І. В. Жилавської, І. М. Дзялошинського, І. А. Фатєєвої, А. А. Новікової, І. В. Челишева, А. А. Левицької.

На сучасному етапі медіаграмотність офіційно введено в шкільні та вузівські курси багатьох країн. У 90-х роках медіаграмотність стала обов'язковим компонентом навчання в усіх середніх школах Канади і Австралії (з 1-го по 12-й клас). У школах Великої Британії сьогодні медіаграмотність інтегрована в уроки рідної мови, а 25 000 старшокласників і 8 000 студентів університетів щорічно вибирають курс медіа для здачі підсумкових іспитів. Визнаними лідерами медіапедагогіки в світі також є Угорщина, Сербія, Словенія. Інтенсивному розвитку медіаграмотності в багатьох країнах сприяла експансія американських засобів масової комунікації: метою європейських медіапедагогів спочатку став розвиток «критичного мислення» учнів для протистояння впливу заокеанської масової культури [58].

Як і вся освіта в цілому, медіаграмотність в Україні довгі роки перебувала під жорстким ідеологічним тиском, доступ до багатьох джерел (фільмів, радіо/телепередач, книг, журналів, газет, фотографій, звукозаписів) був утруднений через цензурні мотиви. Однак можна сказати, що історично

вітчизняна медіаграмотність проходила всі етапи розвитку аналогічно закордонному. Поява нових засобів масової комунікації породжувало відповідну гілку освіти: спочатку на рівні підготовки спеціалістів, а потім – на рівні звичайних шкіл і вузів [65].

Незважаючи на суворість цензурного контролю і боротьбу з критичним мисленням при тоталітарному режимі радянської епохи (а слідом за тим захлеснула українські медіа хвиля впливу західних ЗМІ в 90-і роки), українські медіапедагоги завжди шукали актуальні, ефективні і творчі підходи в реалізації своїх курсів, тренінгових програм, модулів, дисциплін, в тому числі інтеграції медіаграмотності в систему загальної освіти молодіжної аудиторії. Цю тенденцію можна простежити практично на всіх етапах історії та становлення медіаграмотності в нашій країні.

Аналіз літературних джерел доводить, що кожен історичний етап розвитку медіаграмотності пов'язаний з феноменом культури, має специфічні особливості, свій неповторний колорит. «Розвиток медіаграмотності невіддільне від історичного розвитку країни, як і сама медіаграмотність – від медіакультури в цілому» [63].

Отже, звернення до історичних віх розвитку медіаграмотності в Україні, безумовно, відкриває для вчених передумови сучасних тенденцій, але не входить в завдання нашого дослідження. У процесі пошуку і визначення ознак актуальної моделі медіаграмотності молоді важливіше, на наш погляд, охарактеризувати ключові концепції медіаграмотності, які також сформувалися в історичному контексті і лягли в основу багатьох напрямків медіадіяльності.

1.2 Теорії та концептуальні засади медіаграмотності

Історія вивчення питань медіаосвіти та медіаграмотності в Україні має більш ніж піввікову історію. При існуванні різних підходів вчених і педагогів-практиків у нашій країні поки що немає загальноприйнятих тренінгових програм медіаграмотності. Можна сказати, що медіаграмотність в Україні до цих пір

знаходиться в стадії активного пошуку і визначення найбільш підходящих теорій і концептуальних основ діяльності. У зв'язку з цим в останні роки помітно посилюється інтерес науково-педагогічної спільноти до вітчизняних і зарубіжних теорій медіаграмотності, до історії їх виникнення та розвитку.

Звернемося до характеристики ключових теорій медіаграмотності, найбільш повно представлених, на наш погляд, в останньому перевиданні роботи Федорова А. В. «Медіаосвіта та медіаграмотність» [58]. Спираючись на аналіз робіт західних попередників – Л. Мастерман, Ж. Пьетта, Л. Жиру, Ж. Гонне автор виділяє більше десятка медіа теорій, кожна з яких в результаті лягає в основу того чи іншого медіа підходу:

1. *«Протекціоністський»* («захисна», «ін'єкційна», «прищеплювальна») теорія. Це теорія «захисту» та «запобігання» підростаючого покоління від шкідливих, в основному негативних впливів медіа. Аудиторія представляється масою пасивних споживачів, які не здатні зрозуміти істинну суть медіатексту. Наприклад, під впливом медіа школярі нібито дуже швидко переймають і впроваджують в життя прийоми насильства, побачені на екрані.

Прихильники даної теорії ретельно вивчають безпосередні і довготривалі медійні впливи (або «ефекти»). Головна мета медіаграмотності в рамках даної теорії – пом'якшення негативного ефекту надмірного захоплення медіа. В середині ХХ століття такий підхід був особливо поширений в США, а в середині 90-х років «захисний» рух отримав потужну підтримку з боку утвореної при ЮНЕСКО Міжнародної палати «Діти і насильство на екрані» (The UNESCO International Clearing house on Children and Violence on the Screen), яка в 2002 році, була перейменована в «Діти, молодь і медіа» (The UNESCO International Clearing house on Children, Youth and Media). Таким чином, було підкреслено перехід від «захисних» цілей медіаграмотності до більш широкого спектру завдань і дій, серед яких з'явилася необхідність розвитку у молодіжній аудиторії критичного, самостійного, демократичного, творчого мислення. Неодноразово піддаючись критиці, «протекціоністська» теорія медіаграмотності в чистому вигляді до сих пір має своїх прихильників, особливо в релігійних організаціях.

2. *Етична теорія.* Основним положенням даної теорії є формування певних етичних принципів аудиторії (особливо молоді) за допомогою медіа. На перший план висувається залучення аудиторії до тієї чи іншої етичної моделі поведінки (що відповідає, наприклад, конкретній релігії, рівню розвитку цивілізації, демократії і т. д.). Педагогічна стратегія в даному випадку базується на вивченні етичних аспектів медіа та медіатекстів. При непростій ситуації в рамках міжнародних відносин і реальності загальносвітової терористичної загрози, професор А. В. Федоров високо оцінює актуальність даної теорії, так як вона спирається на демократичні цінності, гуманізм, етнічну, національну, расову та релігійну толерантність.

3. *Теорія формування «критичного мислення».* Провідна особливість теорії – це уявлення медіа як «четвертої влади», яка формує «порядок денний» і поширює моделі поведінки та соціальні цінності серед різномірної маси індивідуумів. Мета медіаграмотності – навчити аудиторію орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства, а також аналізувати і виявляти спроби маніпулятивного впливу в процесі медіаспоживання.

Термін «критичне мислення» визначається Американською філософською асоціацією (АРА) в такий спосіб: «Ідеальне критичне мислення людини зазвичай пов'язане з допитливістю, хорошою обізнаністю, причиною довіри, неупередженістю, гнучкістю, справедливістю в оцінці, чесністю в зіткненні з особистими упередженнями, розсудливістю в судженнях, бажанням переглядати, прояснювати проблеми і складні питання, ретельністю в пошуку потрібної інформації, розумністю у виборі критеріїв, постійністю в пошуку результатів, які є настільки ж точними, як використані першоджерела» [58]. Дана теорія набуває все більше прихильників у світовій медіа практиці, можливо, тому що безпосередньо пов'язана з формуванням активної громадянської позиції особистості як основи демократичного суспільства.

4. *Ідеологічна («марксистська») теорія.* В рамках теорії передбачається, що медіа здатні цілеспрямовано маніпулювати громадською думкою, в тому числі в інтересах того чи іншого соціального класу, раси або нації. Головна мета

медіаграмотності в цьому випадку «викликати в аудиторії бажання змінити систему масової комунікації (якщо при владі в країні знаходяться сили, далекі від марксистських теорій), або, навпаки, вселити, що система медіа, яка склалася – найкраща (якщо влада в державі належить лідерам марксистського глузду), в цьому випадку посилено критикується медіакультури інших, наприклад, західних країн» [58]. Очевидно, що теорія отримала широке поширення у вітчизняній медіапедагогіці періоду СРСР. На даний момент говорять про значну трансформацію «ідеологічної» теорії: на перший план виходить не класовий, а національно-регіональний, релігійний, соціально-політичних підхід до медіаінформації. Це проявляється в ряді держав, наприклад, в запобіганні підростаючого покоління від експансії американської культури і/або активній протидії медіаглобалізації.

5. *Теорія «задоволення потреб» аудиторії.* Спираючись на концепцію «споживання і задоволення» в галузі медіа, дана теорія сконцентрована на позитивних і корисних ефектах медіа. Вважається, що медіавплив на аудиторію обмежений, і учні можуть самостійно вибрати і оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб і схильностей. Відповідно, мета медіаосвіти в даному випадку зводиться лише до надання допомоги в цьому виборі і вилученні з нього максимальної користі. Критика цієї теорії ґрунтується на тому, що «медіамистецтва, поряд з утилітарною або розважальною функціями несуть і велике смислове навантаження, що вимагає всебічного аналізу та усвідомлення» [63].

6. *«Практична» теорія.* Медіапедагоги, які дотримуються положень даної теорії, вважають, що проблема впливу медіа на аудиторію не є ключовим, а головна мета медіаграмотності – це вивчення технічного пристрою і використання медіаапаратуру. У теорії виділяються два підходи: формування практичних умінь для створення власних медіатекстів (навчання фотомистецтва, відеомонтажу, створення сайтів і т. д.) і використання медіатекстів для ілюстрації матеріалу на уроках предметів «обов'язкового циклу» (українська мова, література, математика, фізика, біологія, історія та ін.). Незважаючи на

очевидну недооцінку змістовної (в т. ч. естетичної, художньої) сторони медіа, сьогодні даний напрямок медіаграмотності має чимало прихильників серед українських і зарубіжних педагогів. Аналіз медіа текстів нерідко вважається марною тратою часу, а перевага віддається конкретним практичним вправам в гуртках юних кіномеханіків, відеооператорів, фотографів, «комп'ютерників» і т. д. Багато українських педагогів дійсно досі застосовують засоби масової комунікації тільки як наочні засоби навчання, не використовуючи виховний і естетичний потенціал медіакультури [63].

7. *Культурологічна теорія.* Культурологічна теорія медіа, що лежить в основі даного підходу, стверджує, що медіа, скоріше, пропонують, ніж нав'язують інтерпретацію медіатекстів, а аудиторія завжди знаходиться в процесі діалогу з медіатекстами і їх оцінюванням. Головна мета медіаграмотності: допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити їх сприйняття, знання і вміння. Робота з аудиторією включає ознайомлення з ключовими поняттями, стереотипами, що розповсюджуються за допомогою медіа, і повинна бути спрямована на вироблення оцінки і критичного, самостійного аналізу медіатекстів (тобто формування «критичного мислення»). Дана теорія має чимало прихильників як у вітчизняній, так і зарубіжній медіаграмотності. Особливого поширення і підтримку вона отримала у Великобританії, Канаді.

8. *Естетична (художня) теорія.* Дана теорія за своїми цілям і завданням, педагогічним стратегіям в значній мірі перегукується з культурологічною теорією медіаграмотності. Основний акцент робиться на художню складову медіа. Мета медіа грамотності тут полягає в тому, щоб допомогти аудиторії зрозуміти основні закони і мову спектра медіатекстів, що мають пряме відношення до мистецтва, розвинути естетичне/художнє сприйняття і смак, здібності до кваліфікованого художнього аналізу. Дана теорія отримала широке поширення в другій половині ХХ століття, про що свідчать її складові у багатьох концепціях медіапедагогів країн східної Європи, в тому числі і України (в основному на матеріалі кінематографа). На сучасному етапі активно піддається

критиці з боку прихильників теорії медіаграмотності як розвитку критичного мислення, семіотичних і культурологічних теорій, які вважають, що «медіатекст треба оцінювати, перш за все, не за його естетичними якостями, а по суті змісту, по ідеям, компонентам мови, символів і знаків» [58].

9. *Семіотична теорія*. Виходячи з назви, головне призначення медіаграмотності за цією теорією – навчити аудиторію «читати»/розшифровувати (декодувати) медіатекст, що представляє собою знаковий комплекс. Адже медіа, на думку прихильників цієї теорії, прагнуть завуалювати знаковий характер своїх текстів в процесі переосмислення / репрезентації реальності. У даній теорії закріплений принцип початкової «непрозорості» медіатексту.

10. *Соціокультурна теорія*. Заснована на культурологічній і соціологічній теоріях медіа і має в пріоритетах осмислення соціальної ролі медіа, необхідність навчання мови медіа широких верств суспільства, професійну підготовку та розширення можливостей медіапедагогічної діяльності в різних сферах соціуму. В кінцевому підсумку, дана теорія стверджує, що саме медіаграмотність є основою для успішного розвитку багатьох процесів, що протікають в сучасному суспільстві.

Всі перераховані вище теорії досить рідко зустрічаються в практиці медіаграмотності в «чистому вигляді», найчастіше вони синтезуються і лягають в основу тієї чи іншої концепції, спрямованої на формування медіаграмотності аудиторії. За А. В. Федоровим описані теорії можна об'єднати в три ключові підходи до медіаграмотності:

- «захисний» підхід («ін'єкційна», ідеологічна, естетична теорії);
- «аналітичний» підхід (теорія формування критичного мислення, семіотична, культурологічна і деякі інші);
- «практичний» підхід, який, на думку теоретика, в якості складової частини в тому чи іншому вигляді присутня майже в усіх концепціях медіаграмотності.

Тут слід зазначити, що на явному «позасистемному» положенні «практичного» підходу в типології А. В. Федорова інший дослідник – І. А. Фатеєва вибудовує свою теорію медіадіяльності – активності суб'єкта, спрямованої на виробництво та/або адекватне сприйняття медіатекстів, тобто текстів, призначених для поширення через мас-медіа [54]. На наш погляд, це яскравий приклад сучасної трансформації і розвитку базової теорії. Адже в даному випадку «практичний» підхід розуміється вже не тільки як навчання користуванню медіаапаратуру, але як комплексне освоєння учнями практичних навичок користування засобами масової комунікації і створення різного роду медіатекстів.

Надалі А. В. Федоров стверджує, що орієнтація тільки на один з описаних підходів завжди залишає медіаграмотність «однобокою»: на перший план виходить або інформація, або «критичне мислення», або практичні вміння. Це переконує нас в необхідності прагнення до «збалансованості медіаосвітнього процесу» [58].

Медіаосвітня концепція, в руслі якої працює професор А. В. Федоров і його наукова школа, отримала в наукових колах визначення «педагогічної», так як в центрі неї завжди стоїть молода людина, що сприймається як об'єкт медіавпливу, якому слід допомогти освоїти навколишній інформаційний простір. В ідеалі за засобами медіаграмотності з підростаючого покоління в підсумку створюється компетентна і кваліфікована аудиторія ЗМІ.

Паралельно в системі медіаграмотності сформувався інший підхід, який доктор філологічних наук, фахівець в області масових комунікацій І. М. Дзялошинський назвав «цивільним». Прихильники даного підходу (А. П. Короченський, І. В. Жилавська) вважають, що «медіаграмотність – це частина основного права кожного громадянина будь-якої країни на свободу самовираження і отримання інформації, воно сприяє підтримці демократії...» [73].

І. М. Дзялошинський у статті «Медіаграмотність: педагогічна технологія або школа цивільних комунікацій?», вперше вводить і конкретизує поняття

«медіаактивність» як діяльність індивіда з пошуку, отримання, споживання, передачі, виробництва та розповсюдження масової інформації з використанням засобів медіа. Автор пов'язує медіаактивність з поняттям громадянської активності і бачить «зміст медіаграмотності не стільки в підвищенні медіакомпетентності індивіда, скільки у формуванні установки на медіаактивність» [13]. На думку автора, підвищення або зниження медіаактивністю населення в різних країнах може в тому числі служити індикатором вектора розвитку цих країн.

Отже, всі теорії медіаграмотності спираються не на педагогічні теорії, а на теорії медіа. На цю закономірність звертає увагу дослідник І. А. Фатеева. «Всі вони в центр уваги ставлять не питання навчання, а питання онтології засобів масової інформації та комунікації. Велика їх частина присвячена питанням взаємодії медіа та аудиторії» [54]. Це судження, на думку І. В. Жилавської, позначає проблему, яка виводить теорію медіаграмотності в новий дослідницький простір – простір засобів масової комунікації, де з'являється можливість говорити про медіа функції журналістики [18].

1.3 Характеристика базових і інноваційних моделей інформаційної гігієни (медіаграмотності)

Для виявлення актуальної моделі медіаграмотності молоді, що сприяє ефективній самоактуалізації і кіберсоціалізації особистості в інформаційному просторі необхідно вивчити потенціал вже існуючих на сьогоднішній день, описаних в теорії і впроваджуваних в практиці медіаосвітніх моделей.

ЮНЕСКО визначає медіа грамотність як пріоритетну галузь культурно-педагогічного розвитку XXI століття. У рекомендаціях вказується, що «визнаючи відмінності в підходах медіаграмотності в різних країнах, рекомендується, щоб воно було введено всюди, де можливо в межах національних навчальних планів, як і в рамках додаткової, неформальної освіти та самоосвіти протягом усього життя людини» [73].

Вивчення і критичне осмислення кращого зарубіжного медіапедагогічного досвіду (перш за все, американського, канадського і британського) сприяло більш ефективному процесу розвитку медіаграмотності в Україні в кінці ХХ століття. Надалі зарубіжний досвід впровадження медіаосвітніх моделей багато в чому допоміг надолужити згаяне за роки тоталітарного режиму і «залізної завіси». В результаті і в Україні, і за кордоном на сьогоднішній день існує цілий ряд медіаосвітніх моделей, які використовуються в процесі навчання і виховання. Однак їх ефективне і повсюдне впровадження ускладнюється стрімким і часом непередбачуваним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, появою нових можливостей мережі Інтернет, конвергенцією і роботизації в ЗМІ та іншими найважливішими тенденціями в світі медіа.

Велике значення має те, яке місце сьогодні займає медіаграмотність в системі загальної освіти нашої країни. У вітчизняній медіапедагогіці найбільший розвиток отримали наступні методичні підходи:

- інтегрований в предмети загальноосвітнього циклу (переважно гуманітарні: література, історія і т. д.);
- спеціальний підхід, що передбачає вивчення медіакультури в рамках навчальних планів і тренінгових програм (спецкурси, семінари, уроки і т. д.);
- факультативний, який наразі триває в гуртках, студіях, клубах і т. д.

Прихильники кожного з підходів використовують цілий комплекс спеціально розроблених методів медіаграмотності – способів роботи педагога і учня, за допомогою яких досягаються цілі медіаосвіти. Основні медіаосвітні моделі, які поширені в нашій країні, як правило, багатоаспектні і спираються на кілька концептуальних платформ, які слідує загально дидактичним принципам (всебічний розвиток особистості, зв'язок теорії з практикою, доступність, систематичність та ін.) І принципам, пов'язаних з особливостями медіакультури (розвиток аудіовізуального сприйняття, умінь аналізувати медіатексти і т. д.) [63].

Традиційно одним з перших проаналізував базові зарубіжні та українські моделі медіаграмотності професор А. В. Федоров. Вдаючись до досить широкого узагальнення, він в першу чергу виділяє:

- освітньо-інформаційні моделі (вивчення теорії та історії, мови медіакультури тощо),
- виховно-етичні моделі (розгляд моральних, релігійних, філософських проблем на матеріалі медіа);
- практико-утилітарні моделі (практичне вивчення і застосування медіатехніки);
- естетичні моделі (орієнтовані насамперед на розвиток художнього смаку і аналіз кращих творів медіакультури);
- соціокультурні моделі (соціокультурний розвиток творчої особистості в плані сприйняття, уяви, зорової пам'яті, інтерпретації, аналізу, самостійного, критичного мислення по відношенню до медіатекстів будь-яких видів і жанрів і т.д.).

Повсюдне поширення медіа, поява нових інформаційних технологій, на думку А. В. Федорова, дозволяє в сучасних умовах успішно застосовувати і розвивати практично всі моделі медіаграмотності, успішно інтегрувати і синтезувати їх [58].

Важливо відзначити універсальні критерії для аналізу представлених медіаосвітніх моделей:

- визначення поняття «медіаграмотність»;
- концептуальна основа;
- цілі і завдання;
- організаційні форми і методи;
- основні розділи змісту тренінгових програми.

Названі критерії дозволяють розкрити традиційне розуміння медіаосвітньої моделі і дати їй загальне визначення: модель медіаосвіти – це всебічний опис медіаосвітнього процесу з обов'язковим зазначенням концептуальної основи, а також цілей і завдань медіаграмотності.

На завершення свого аналізу А. В. Федоров зазначає, що медіаосвітні моделі в даний час мають найбільше поширення і підтримку в більшості країн світу, так як вони «орієнтуються на максимальне використання потенційних можливостей медіаосвіти в залежності від поставлених перед ним цілей і завдань; для них притаманні варіативність, можливість цілісного або фрагментарного впровадження в освітній процес» [58].

Ми обмежилися лише перерахуванням базових моделей медіаосвіти, так як вони, хоча і увібрали в себе великий досвід теорії і практики медіаграмотності, на сьогоднішній день не можуть повністю претендувати на актуальність. Здебільшого вони були розроблені в часовому проміжку кінця 1990-х – початку 2000-х років. В цей час в Україні інтернет-технології тільки почали впроваджуватися в сферу освіти, ще навіть не з'явилися сучасні соціальні мережі, відеохостинги і інші мультимедійні платформи, які в подальшому вплинули на розвиток ЗМІ. Ще одна проблема полягає в тому, що більшість цих моделей, на наш погляд, занадто теоретизовані і в більшій мірі пов'язані з педагогічними технологіями, ніж із сучасними технологіями медіа: інтерактивністю, гіпертекстуальністю, мультимедійністю і іншими.

Серед базових медіаосвітніх моделей варто виділити перший «модуль медіаосвіти» Е. Л. Вартанова і Я. М. Засурського, який свого часу претендував на універсальність і повсюдне застосування в системі освіти. Автори даної медіаосвітньої моделі наголошували на необхідності усвідомленої участі та залучення молоді в навколишню їх медіакультуру. В рамках розробленого модуля мета медіаграмотність визначалася, як «формування у молоді критичного ставлення до медіа, перетворення її в креативного (творчого) користувача ЗМІ в подальшому житті після навчального закладу (школи, ВУЗу)» [9].

Завдяки науково-технічній революції розвиток і розширення можливостей медіа в ХХ столітті відбувалося стрімко по відношенню до всієї попередньої історії комунікацій людей. Медіа досить швидко минули епоху фото, кіно і телебачення, ставши універсальним цифровим середовищем, в якому в даний час існує людство. В результаті медіа, що включають в себе широкий спектр каналів

і засобів комунікації, поступово охопили всі процеси і відносини в світі і суспільстві.

Принципово новий підхід до медіаосвітньої моделі народжується з усвідомлення, що медіаграмотність не можна вписати в жорсткі рамки дидактики і обмежити тільки змістом формування медіаграмотності аудиторії. Адже в умовах інформаційного суспільства, людина перестає бути тільки споживачем інформації та починає брати активну участь у виробництві і розповсюдженні медіаконтенту, проявляючи свою медіаактивність, як вид соціальної активності. У зв'язку з цим все більше уваги приділяється медіаграмотності як інструменту розвитку цивільних комунікацій, які забезпечують становлення і розвиток громадянського суспільства.

До інноваційних моделей медіаграмотності, які отримали поширення в останнє десятиліття в Україні можна віднести:

- Інтерактивну (журналістську) модель медіаграмотності (І. В. Жилавська);
- Видавничу модель медіаграмотності (Пургин Ю. П.);
- Інформаційно-медійний напрям діяльності Українського руху школярів (Плешаков В. А.).

Інтерактивна модель медіаграмотності була виявлена і описана І. В. Жилавською, кандидатом філологічних наук, завідувача кафедри медіаосвіти. Основну проблему автор бачить в тому, що «завдання медіаграмотності педагоги вирішують, як правило, у відриві від медіаспівтовариства», яке теж поки не готове визначити своє ставлення до медіаграмотності. Наука ж знаходиться тільки на підступах до осмислення ролі медіаграмотності в засобах масової комунікації. Вирішення цієї проблеми, на думку дослідника, передбачає реалізацію нової медіаосвітньої моделі, в рамках якої змінюється просторово-рольове розташування учасників медіа діяльності щодо медіа. «Інтерактивна (журналістська) модель формується на основі ієрархічної системи відносин учасників медіа діяльності всередині медійного

простору. Ролі «педагог» і «учень» повністю поєднуються з ролями «журналіст» і «аудиторія» [17].

В основу моделі покладено ідею медіаосвітньої функції журналістики, яка «визначає лідируючу роль журналістики в комунікативному процесі і широке залучення представників різних соціальних груп в створення суспільно значущих інформаційних продуктів» [17].

Слід зазначити, що в своїх висновках І. В. Жилавська досить критично оцінює готовність ЗМІ ставити перед собою завдання підвищення рівня медіакомпетентності аудиторії і вести цілеспрямовану медіаосвітню діяльність в умовах ринкових відносин і постійної гонитви за прибутком. Інтерактивна (журналістська) модель медіаграмотності не може бути реалізована в повній мірі і через те, що сучасні ЗМІ знаходяться в затяжному перехідному періоді пошуку своєї ролі в новій медіареальності.

Надалі, будучи послідовним прихильником цивільного підходу в медіаосвіті, І. В. Жилавська, слідом за І. М. Дзялошинським, А. П. Короченським, стверджує зростаючу роль ЗМІ у формуванні інформаційної культури суспільства та необхідність більш глибокого вивчення процесів сприйняття інформації, медіаактивністю, медіа поведінкою аудиторії.

Видавнича модель медіаграмотності вперше була розроблена і впроваджена в практичну діяльність Видавничим домом «Алтапрес». В рамках інноваційної технології тренінгової програми «Газета в освіті». В якості концептуальної основи моделі виступає ідея про подвійну природу ЗМІ, як економічного і соціального інституту: залежність від аудиторії в рамках надання рекламних та інформаційних послуг і вплив на аудиторію в рамках функції формування світоглядної позиції сучасної людини.

За своєю суттю ця модель являє собою варіант Інтерактивної (журналісткої) моделі, так як провідна роль в ній також відводиться медіаосвітній функції журналістики і спільної проектної роботі журналістів і молодіжної аудиторії. Відмінність полягає в тому, що на перше місце ставиться саме газетна індустрія, яка з розвитком мультимедіа стикається з проблематикою

стрімкого старіння аудиторії якісної преси. В результаті видавці сьогодні мають високу мотивацію щодо залучення читачів, в тому числі через реалізацію різних проектів і тренінгових програм підвищення медіаграмотності.

«Функція соціального лідерства преси сьогодні реально проявляється в роботі кращих вітчизняних медіакомпаній, редакцій регіональних і місцевих ЗМІ. Вони впливають на місцеве співтовариство не тільки своїми продуктами, але і за допомогою організації різних соціальних проектів» [44]. В апробації моделі брали участь запрошені журналісти-практики, в тому числі з далекого і ближнього зарубіжжя, які мають успішний досвід реалізації даної моделі у себе на батьківщині (Аргентина, Канада, США, Корея та ін.). Створюючи вітчизняний варіант тренінгової програми, автори-розробники поставили перед собою наступні цілі: розвинути інтерес і прищепити школярам культуру читання якісної преси; навчити їх шукати інформацію самостійно і розуміти її; сформувані у старшокласників розуміння ролі ЗМІ в суспільстві.

Основні форми реалізації Видавничої медіаосвітньої моделі: використання матеріалів друкованих ЗМІ в якості навчального матеріалу на уроках з гуманітарних предметів (українська мова, література, історія, краєзнавство, суспільствознавство), проведення класних годин і читацьких конференцій, круглих столів із залученням журналістів, читацькі міні-дослідження і моніторинги, написання творів і есе по матеріалам преси та інші. Серед актуальних форм реалізації моделі присутні також і інтерактивні ігри та онлайн дискусії з аудиторією з використанням мережі Інтернет.

Автори-розробники моделі і учасники проекту – представники ЗМІ переконані, що якісна журналістика служить ефективним інструментом формування світогляду молоді. «Використання медійних продуктів безпосередньо на уроках дозволяє підліткам вивчати реальне життя, знаходити в ньому свої інтереси, допомагає школярам ставати активними громадянами своєї країни, формує навички медіаспоживання. Робота медіакомпаній з соціальними проектами, пов'язаними зі школою, робить позитивний вплив і на редакційні колективи, допомагає відчувати сферу, заглянути в майбутнє, не відставати від

технічного прогресу і віянь часу» [46]. До цієї роботи, на думку, Ю. М. Пургина слід підключити і вищу школу, профільні галузеві об'єднання, а також кращі редакційні колективи регіональних і національних ЗМІ. У цьому випадку досвід реалізації проекту міг би лягти в основу загальнонаціональної тренінгової програми медіаграмотності.

Практичний досвід реалізації даної моделі заслуговує на увагу завдяки позитивній динаміці результатів: поліпшення техніки читання школярів, застосування газетних публікацій для підтвердження власних суджень, обізнаність в основних питаннях порядку денного на рівні регіону, здатність до «експертної» оцінки ситуації, підвищення інтересу до читання газет в сім'ї.

У руслі «громадянського підходу» все це має пряме відношення до виховання серед молодого покоління особистостей з активною громадянською позицією, кваліфікованих і вимогливих медіакористувачів.

Сьогодні ця модель медіаграмотності на державному рівні рекомендована до впровадження одночасно на всій території України. Реальні результати реалізації даної моделі можна буде оцінити у часовій перспективі від 3 до 5 років, тобто приблизно до 2025 року.

На цьому можна було б завершити огляд базових і інноваційних моделей медіаграмотності. Однак в сучасному медіадискурсі існує ще один вектор, який, можливо, в найближчий час призведе до нових змін і перегляду існуючих підходів до медіаграмотності. Це ідея «інформальної» (від лат. неформальної) освіти. В основі її лежить розгляд в Концепції довгострокового соціально-економічного розвитку України до 2025 року трьох стратегій в області соціалізації, виховання і освіти особистості – формальної, неформальної та інформальної. Ці стратегії відповідно будуються на трьох видах освіти:

- формальна (початкова, середня, вища, додаткова);
- неформальна (розвиток системи курсів підвищення кваліфікації);
- інформальна (різноманітна, економічна і позаекономічна стимулювання прагнення кожної людини до саморозвитку та самоосвіти).

В одній зі своїх останніх доповідей, присвяченій медіаграмотності, як фактору самоактуалізації особистості, І. В. Жилавська характеризує маловивчену інформальну освіту і її зв'язок з медіаосвітою: «інформальна освіта – це ненаправлене освоєння соціально-культурного досвіду поза жорстких рамок організованого педагогічного процесу. Реалізоване в сім'ї, неформальному спілкуванні, різного роду групах і об'єднаннях, зокрема, в просвітницьких товариствах, бібліотеках, музеях, завдяки різним видам медіа, воно відбувається в процесі будь-якої комунікативної дії. Інформальна освіта пластична, вона визначається потребами учня і реалізується в будь-якому місці і в будь-який час. У цьому контексті інформальна медіаосвіта проявляється у внутрішній мотивації людини до сприйняття світу, в самоорганізації і самовизначенні: «Я – джерело інформації і одночасно споживач її. Я формую себе і самостійно визначаю траєкторію свого розвитку» [19].

1.4 Теорія кіберсоціалізації людини

Окремим питанням серед концептуальних основ медіаграмотності в Україні варто розглянути теорію кіберсоціалізації людини. Термін «кіберсоціалізація» (спочатку – віртуальна комп'ютерна соціалізація) був введений в науковий обіг російським кандидатом педагогічних наук, професором В. А. Плешаковим в 2005 р. З 2015 року функціонує інформаційно-просвітницький інтернет-портал «Номо Cyberus» – міжнародна інтернет-спільнота дослідників феномена кіберсоціалізації.

На межі ХХ-ХХІ ст., на думку автора концепції, почалася епоха кіберсоціалізації людини – час набуття навичок особистісного розвитку і соціальної взаємодії в кіберпросторі (просторі цифрових, мобільних та інтернет-технологій). «Сучасна людина – представник виду «НомоSapiens» – стає ще і «НомоCyberus'ом» – «людиною кіберсоціалізації». Особливо явно включені в процес соціалізації в кіберпросторі – кіберсоціалізацію взагалі,

медіасоціалізацію і інтернет-соціалізацію, зокрема, підростаюче покоління: діти, підлітки та молодь» [40].

Термін «кіберсоціалізація» в процесі розвитку теорії зазнавав ряд змін. Актуальне визначення дається А. В. Плешаковим наступним чином: «Кіберсоціалізація людини (від англ. Cyber – загальний універсальний префікс, який об'єднує в групу префікси e-, i-, net-, info-, techno-, computer-, media-, internet-, virtual- і т.п., + англ. Socialization – соціалізація) – соціалізація особистості в кіберпросторі – процес якісних змін структури самосвідомості особистості і мотиваційної сфери індивідуума, що відбувається під впливом і в результаті використання людиною сучасних інформаційно-комунікаційних, комп'ютерних, електронних, цифрових, мультимедіа, мобільного стільникового зв'язку та інтернет-технологій в контексті засвоєння і відтворення культури в рамках персональної життєдіяльності» [31].

Незважаючи на прийняття у 2007 році Закону України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки», а також ряду нормативно-правових актів з питань регулювання інформаційних електронних ресурсів, захисту прав інтелектуальної власності на них, впровадження електронного документообігу, захисту інформації, це не призвело до бажаних масштабів розвитку інформаційного суспільства порівняно із світовими тенденціями.

Теорія кіберсоціалізації на сьогоднішній день обрана в якості філософської та теоретичної бази інформаційно-медійного напрямку діяльності Російського руху школярів (РРШ) – нової загальнодержавної дитячо-юнацької організації, створеної відповідно до Указу Президента Російської Федерації від 29 жовтня 2015 р. № 536. Виділення даного напрямку діяльності в окремий блок стало не просто реакцією на виклики сучасного інформаційного суспільства, а й першим кроком до повсюдного впровадження медіа технологій в систему освіти на всій території Росії. Крім «Інформаційно-медійного напрямку» діяльності, в РРШ також виділяються: «Особистісний розвиток», «Громадянська активність» і «Военно-патріотичний напрямок».

У 2016 році професором В. А. Плешаковим були розроблені «Методичні рекомендації з інформаційно-медійного напрямку діяльності РРШ», які розміщені у вільному доступі на сайті Російського руху школярів у відповідному розділі. Цей ресурс, на наш погляд, може бути ефективно використаний педагогами-медіапрактиками в їх роботі, так як дає розуміння таких важливих положень теорії кіберсоціалізації як:

- вектори кіберсоціалізації, що стали новими опосередкованими видами діяльності особистості в Мережі (кіберкомунікація, кібердосуг, кіберпізнання і кіберпраця);
- практика життєдіяльності людини в умовах кіберсоціалізації (об'єкт / суб'єкт кіберсоціалізації, жертва/реальна і латентна жертва несприятливих умов кіберсоціалізації);
- глобальні можливі сценарії життєдіяльності, детермінуючі соціальні практики в контексті кіберсоціалізації (кіберстерильність, гіперактивність споживача, шлях безпечної, успішної і мобільної кіберсоціалізації).

Завдяки підписаному Меморандуму в 2018 році за сприяння Торгово-промислової палати України та Держспецзв'язоком четвертий рік поспіль в Україні проходить Місяць кібербезпеки. 4 жовтня 2021 року відбувся V міжінститутський семінар «Кіберсоціалізація в умовах зростання невизначеності» в межах традиційної Інтернет-конференції «Розвиток медіапсихології та медіаосвіти в Україні», у якому взяли участь більше 50 учасників. Захід об'єднав науковців різних галузей і практиків для підвищення потужності мережі фахівців з медіа та цифрової грамотності, створення соціального капіталу для розв'язання актуальних проблем сьогодення.

Розвиток культури кіберсоціалізації людини є нагальним завданням сучасного виховання, навчання і освіти особистості. Роль кіберонтологічної концепції полягає в регулюванні розвитку особистості і життєдіяльності людини в кіберпросторі з урахуванням сучасних умов і тенденцій виховання, а також ближніх і дальніх перспектив еволюції людства [41]. Отже, кіберсоціалізацію ми розуміємо у широкому сенсі, як соціалізацію, що відбувається у цифрову епоху.

Висновки до 1 розділу

Поки що не можна говорити про зародження нової – інформальної моделі медіаосвіти. Можливості та ризики інформальної медіаосвіти, також як і інформальної освіти в цілому, залишаються поки маловивченими. Однак в документах ЮНЕСКО, яка вносить істотний внесок в розвиток інформаційного суспільства, підкреслюються і прогнозуються майбутні поновлення: «І медіаосвіта, і медіаграмотність спричинять за собою тривалий, глибокий процес, який повинен здійснюватися відповідно до обставин, старанно і оперативно. Це зусилля повинне привести до повторного запуску сьогоденного комунікативного Всесвіту. Вся медіасистема повинна буде підтримувати себе на новому – і в той же час давньому – підставі людської гідності: свободи і розумінні процесу комунікації. Таким чином, вона буде будуватися за принципом повної автономії і здатності судити об'єктивно, приймати рішення, засновані на прозорості інформації, можливості вільно висловлювати свою точку зору і передавати інформацію, вільно створювати комунікації і спілкуватися з іншими, використовувати всі доступні засоби інформації і вимагати поваги до їх різноманітності».

Вивчення та опису особливостей медіаграмотності молоді в умовах кіберсоціалізації і новітніх підходів до освіти, як до провідного суспільного інституту, присвячена практична частина нашого дослідження.

РОЗДІЛ II

ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРЕНІНГОВОЇ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГІГІЄНИ (МЕДІАГРАМОТНОСТІ) МОЛОДІ

У другому розділі проаналізовано та виокремлено ключові риси актуальної моделі медіаактивності молоді в умовах кіберсоціалізації на основі базового масового дослідження, спрямованого на вивчення активності молоді у використанні сучасних медіатехнологій. Здійснено аналіз міжнародних та національних програм з інформаційної гігієни на основі показників Індексу медійної грамотності країн Європи.

2.1 Медіаактивність молоді в умовах кіберсоціалізації

Молодь, як найбільш мобільна і сприйнятлива до всього нового частина населення, є одним з основних суб'єктів у розвитку інформаційних і комунікаційних технологій. При цьому саме на молоде покоління направлений різноманітний медіавплив – як позитивний, так і негативний. Під впливом різних видів медіа у молоді формується медіаповедінка, яка має ряд особливостей і викликає певні проблеми. Вивчення цих особливостей представляється сьогодні надзвичайно актуальним і має практичне значення система мотивації, вибір медіаресурсів, критичний аналіз і оцінка медіатекстів, а також можливість і здатність створення власного інформаційного продукту – все це аспекти молодіжної медіаграмотності.

У міжнародному науковому співтоваристві вже давно ведуться дискусії про те, що рамки, які затвердили в ООН періодизацію поняття «молодь» повинні бути значно розширені – від 13-14 років до 30-35 років. У більшості європейських країн, США та Японії вони становлять від 14 до 30 років. При цьому у Великобританії і Нідерландах молодь не виділяють в особливу групу, і об'єднують разом з дітьми у вікових рамках від 0 до 25 років. В Іспанії молодь – це люди у віці від 14 до 32 років. В Україні «молодь» – соціально-демографічна

група, що виділяється на основі вікових особливостей, соціального стану і характеризується специфічними інтересами і цінностями. Ця група включає осіб у віці від 14 до 30 років, а в деяких випадках, визначених нормативно-правовими актами України, – до 35 і більше років, які мають постійне місце проживання в Україні або проживають за кордоном (громадяни України і співвітчизники) [17]. За даними бюлетеня «Чисельність населення України за статтю та віком на 1 січня 2017 року», опублікованому на сайті служби державної статистики, чисельність молодих українців у віці від 14 до 30 років становить близько 10 млн. або 25 % населення країни [20]. Саме на цю соціальну групу орієнтоване наше дослідження, приступаючи до якого ми, перш за все, звернулися до актуальних даних таких авторитетних джерел, як ГО «Детектор медіа» і Фонд «Громадська думка».

Так ГО «Детектор медіа» в 2019 році опублікував результати першого загальноукраїнського дослідження «Цифрова компетентність українських підлітків і батьків» [47]. Дане дослідження проводилося спільно з факультетом психології УНУ імені Т. Г. Шевченка і за підтримки корпорації Google. На сайті Фонду «Громадська думка» можна ознайомитися з результатами досліджень 2018-2019 років за темами: «Що дивляться по телевізору?», «Батьки і діти в соціальних мережах», «Онлайн практики українців – соціальні мережі», «Інтернет: батьківський контроль» і іншими.

Узагальнюючи результати цих досліджень, ми приходимо до наступних важливих для розуміння ситуації висновків: «технології стрімко змінюють культуру комунікації, зростає цифрова нерівність між користувачами мережі – батьками і дітьми; питання безпеки і користі Інтернету для молодого покоління залишаються сьогодні гостро актуальними; Інтернет ЗМІ, зокрема соціальні мережі займають лідируючі позиції у виборі юних медіаспоживачів, при цьому процес оволодіння інформаційними компетенціями часто відбувається стихійно і безконтрольно з боку батьків і школи, ілюзія цифрової компетентності у підлітків знижує мотивацію розвитку умінь і навичок роботи з інформацією» [47]. У зв'язку з цим знаковим протягом останніх двох років є

особлива увага міжнародної системи ЗМІ до розвитку діяльності інформаційно-медійного напрямку в Російському русі школярів (РРШ), філософською і методологічною основою якого є теорія кіберсоціалізації В. А. Плешакова. Як ми вже відзначали, прикладом реалізації даного напрямку на рівні областей України є організації та установи молодіжної політики. На муніципальному рівні (в містах) реалізацію напрямку забезпечує куратор-фахівець по роботі з молоддю одного з провідних міських молодіжних центрів. Наприклад, у м. Кропивницькому – це ММАУ «Центр просування молодіжних проєктів «Вектор». На перший погляд, ми начебто б спостерігаємо впровадження системного підходу до медіаграмотності в нашій країні. Але фактично включеність молоді в діяльність інформаційно-медійного напрямку в кожному конкретному навчальному закладі носить факультативний і рекомендаційний характер. Тому вкрай важливе значення має те, як сьогодні завдання медіаграмотності вирішуються в кожному конкретному навчальному закладі, які моделі ефективної кіберсоціалізації впроваджуються в роботі з молоддю. Інтерес як для дослідника, так і для медіапедагога-практика являє отримання інформації про медіаактивність сучасної молоді, особливостей медіаспоживання і медіаторчості, як основних форм медіаграмотності.

Шкільна видавнича справа (випуск газет, журналів, періодичних видань та ін.) також розглядається на сьогоднішній день як фактор розвитку медіаграмотності в сучасній Україні [31]. Вкрай важливе значення має те, як сьогодні завдання медіаграмотності вирішуються в освітніх установах, які моделі ефективної кіберсоціалізації впроваджуються в роботі з молоддю.

З метою вивчення та пошуку актуальної моделі медіаграмотності нами було проведено базове масове дослідження, спрямоване на вивчення активності молоді у використанні сучасних медіатехнологій. Матеріалом дослідження послужили результати соціологічного опитування, проведеного в період з 7 по 15 вересня 2021 р., респондентами якого стали 550 учнів у віці від 12 до 18 років. Для анкетування були запропоновані наступні групи питань: вибір тих чи інших інформаційних пристроїв для щоденного використання, в тому числі виходу в

Інтернет, цілі використання медіаграмотності, особливості медіаспоживання і медіаторчості, зіткнення з агресивною поведінкою в мережі, ставлення до сучасного рівня розвитку медіа.

На питання анкети респонденти відповідали анонімно, із зазначенням лише класу і віку, а також статі. Таким чином, ми прагнули до репрезентативності даної вибірки, щоб вона відображала найбільш значимі ознаки генеральної сукупності (молодіжної аудиторії), як це прийнято в соціологічних дослідженнях.

За результатами анкетування основними інформаційними пристроями для щоденного використання, в тому числі виходу в Інтернет, для молоді є смартфон, комп'ютер, планшет і телевізор (Рис. 2.1 і 2.2).

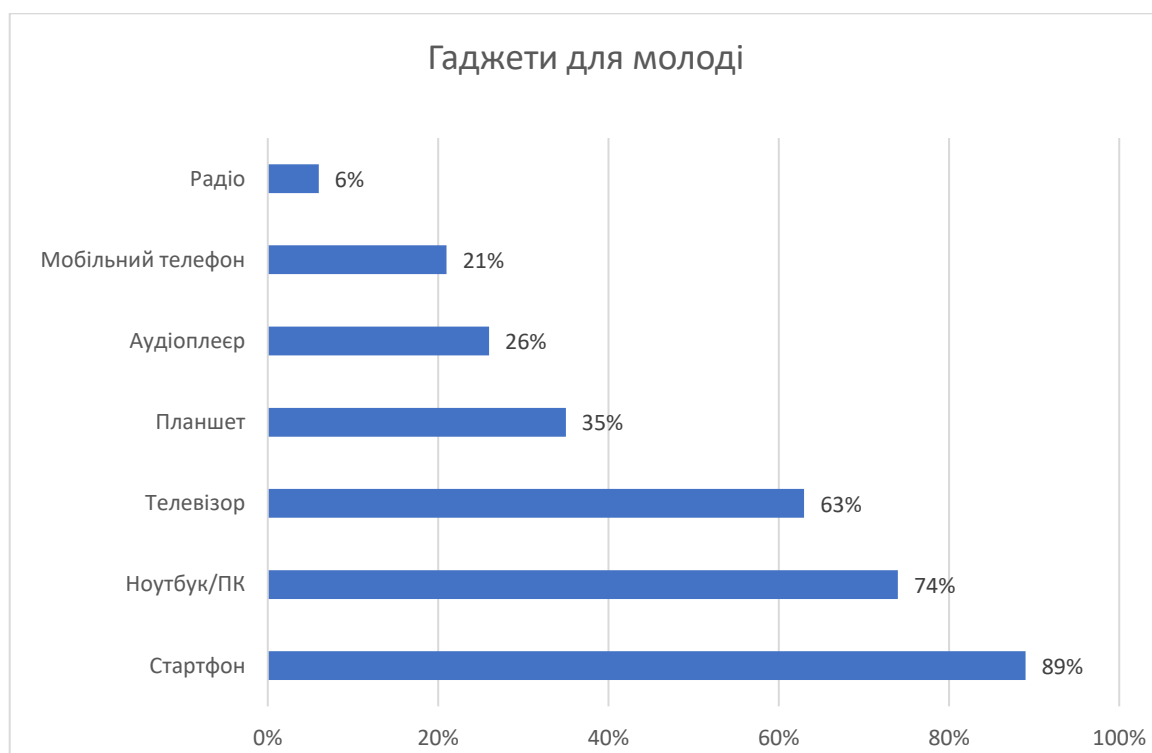


Рисунок 2.1 Щоденне використання інформаційних пристроїв

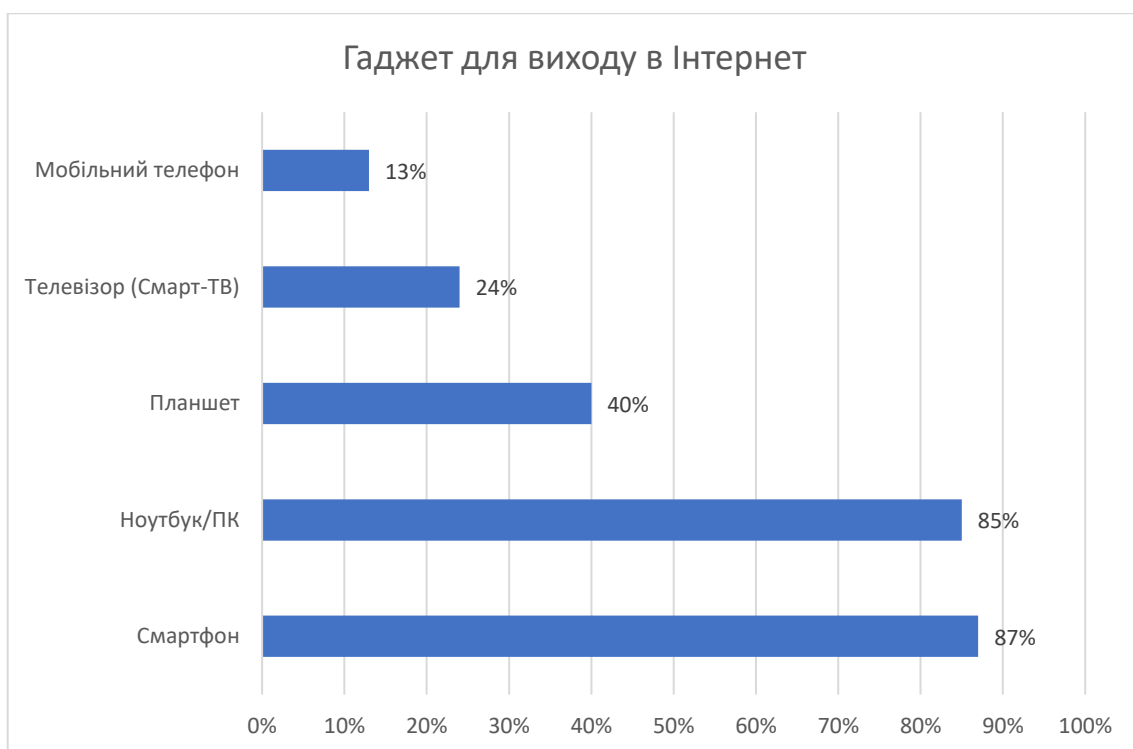


Рисунок 2.2 Використання інформаційних пристроїв для виходу в Інтернет

Найвища медіаактивність протягом доби спостерігається в тимчасовому інтервалі 16.00-20.00 год. і 20.00-00.00 год., у нічний час доби активність значно знижена (Рис. 2.3).



Рисунок 2.3. Медіаактивність протягом доби

При цьому смартфон як універсальний мультимедійний засіб комунікації використовують цілодобово більш, ніж 60 % опитаних (Рис. 2.4).



Рисунок 2.4 Використання смартфона

Опитування показало, що респонденти використовують інформаційні пристрої в абсолютно різних життєвих ситуаціях, але абсолютна більшість в ситуації, описаної фразою «вдома, коли перебуваю один» (89 %). Найбільш популярними каналами поширення інформації для молоді на сьогоднішній день є відеохостинг «Youtube», соціальні мережі, інформаційні портали і сайти, а найменш затребуваними – радіо і друк (Рис. 2.5).

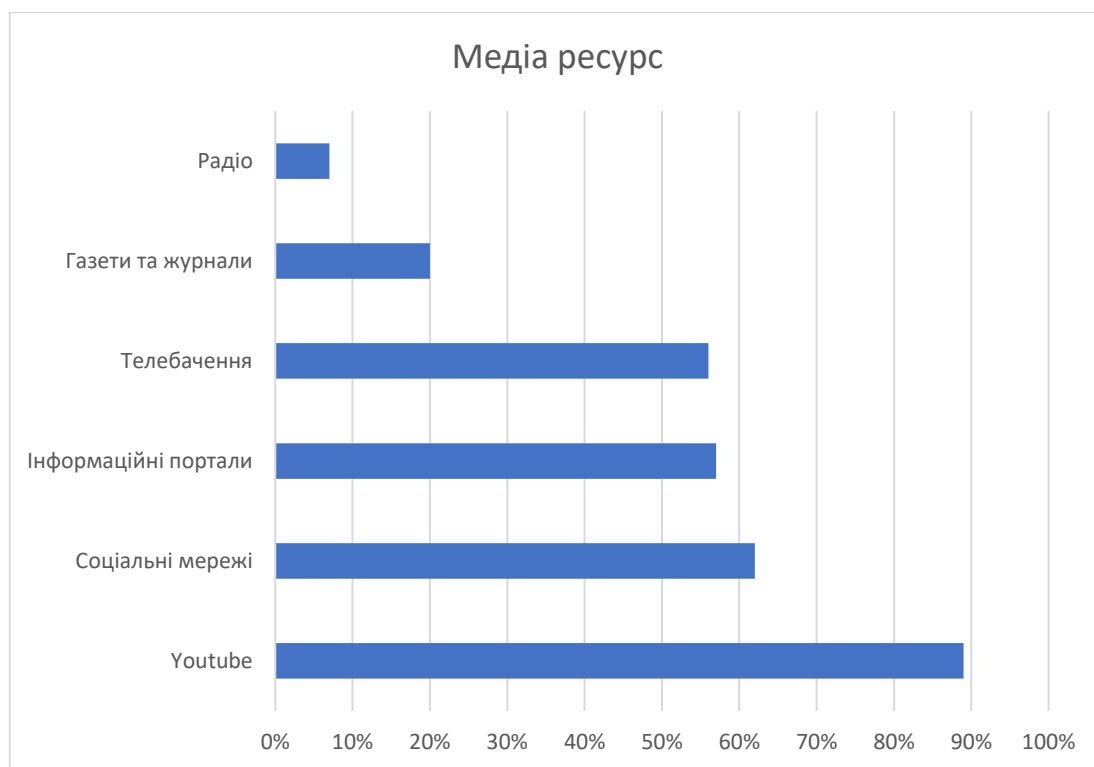


Рисунок 2.5. Популярність медіа ресурсу

При цьому підрастаюче покоління має досить чітке уявлення про мету використання різних видів медіа для задоволення своїх особистих потреб, але перш за все використовує інформаційні ресурси «для того, щоб отримати нові знання про те, як влаштований світ, суспільство, людина». Основними темами, що входять в коло щоденних інформаційних потреб молоді, є: «гумор, розваги та ігри», «хобі», «освіта», «спорт», «комп'ютери, гаджети, цифрові технології» (Рис. 2.6). Найбільш непопулярними сферами інформаційних інтересів виявилися «екологія, природа» (15 %), «зайнятість, ринок праці» (13 %), «світська хроніка» (7 %), «релігія» (6 %).

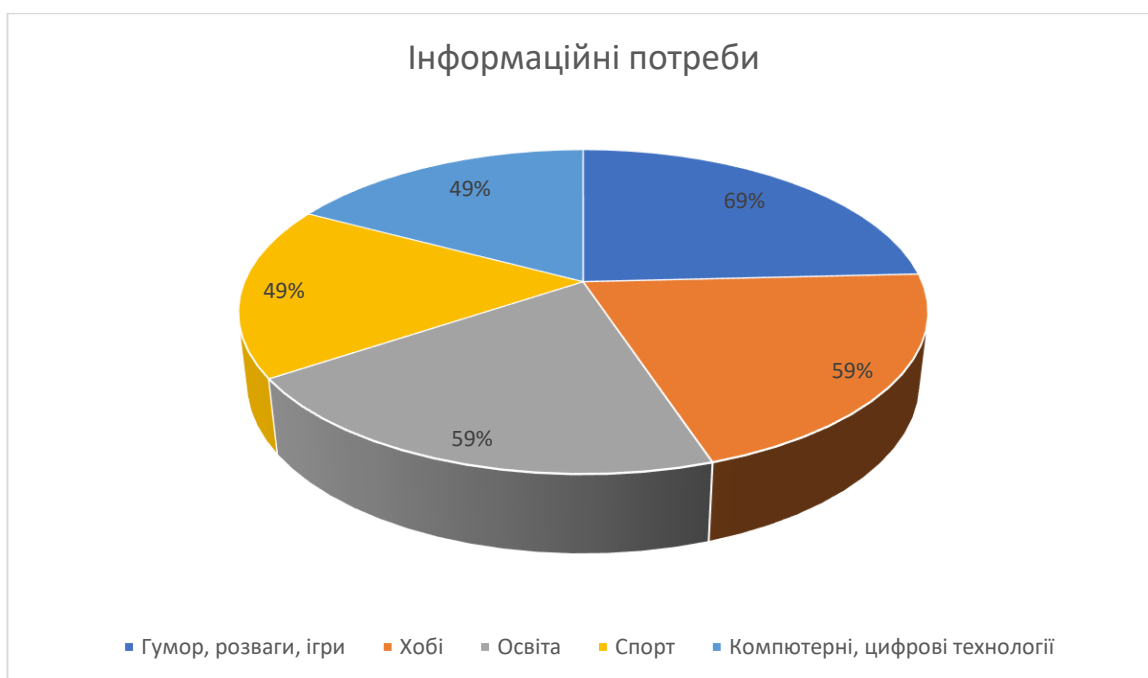


Рисунок 2.6 Інформаційні потреби

Результати дослідження по двох ключових питаннях, присвяченим медіаспоживанню (Рис. 2.7) і медіатворчості (Рис. 2.8) в мережі Інтернет, підтверджують, що більшість сучасних підлітків (понад 90 %) активно використовують всі доступні сервіси для спілкування, задоволення потреб в інформації та розвагах, тобто є активними медіаспоживачами. Лідуючі види діяльності для них це: спілкування в соціальних мережах, завантаження і прослуховування музики, пошук інформації, перегляд фотографій, завантаження і перегляд відео. Рівень активності представників молодого покоління в якості авторів і творців різного інформаційного контенту в медіапросторі не досягає і 50%. Таким чином, тільки менше половини користувачів беруть активну участь у створенні і розповсюдженні інформації в мережі, вибираючи в якості лідуючих наступні види діяльності: репости і ретвіти, розміщення фотографій, коментарі до чужих записів, ведення мікроблогу, модерація групи в соціальній мережі.



Рисунок 2.7 Медіаспоживання молоді

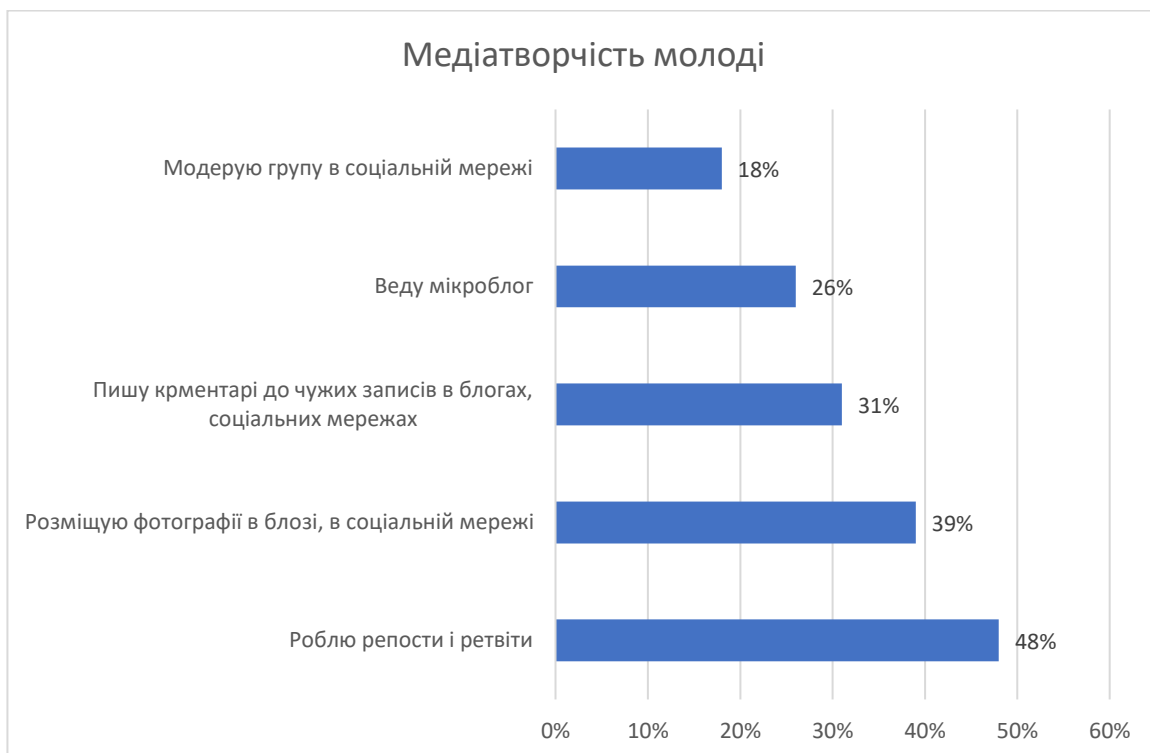


Рисунок 2.8 Медіаторчість молоді

З агресивною поведінкою в мережі Інтернет стикалося близько 50% опитаних. Найбільш популярним видом агресії в молодіжному середовищі на сьогоднішній день є троллінг (48 %). Однак такі його види, як кібербулінг і кіберхарасмент, теж виявилися знайомими аудиторії (Рис. 2.9).



Рисунок 2.9 Зіткнення з агресивною поведінкою в мережі

Результати дослідження ставлення школярів до сучасного рівня розвитку медіа говорять про їх високу емоційну включеність в інформаційні потоки, зростаючий інтерес до медіасфери і готовність розвивати свої навички активного медіакористування (Рис. 2.10).



Рисунок 2.10. Ставлення до сучасного рівня розвитку медіа

На основі отриманих результатів можна позначити ключові риси медіаактивності молоді в умовах кіберсоціалізації:

- цілодобове, щоденне використання сучасних мультимедійних пристроїв (смартфон, планшет, комп'ютер) для задоволення широкого кола інформаційних інтересів і в цілому для пізнання світу і суспільства;
- пріоритет мультимедійних каналів поширення інформації в мережі Інтернет (відеохостінги, соціальні мережі) в порівнянні з традиційними видами медіа;
- висока мотивація до медіадіяльності і емоційна включеність в інформаційні потоки;
- істотний розрив між медіаспоживанням і медіаторчістю як основними видами медіадіяльності, при якій представники молоді частіше виступають в позиції об'єкта медіавпливу, ніж в позиції суб'єкта – автора, творця медіаконтенту.

Це дозволяє нам сформулювати такі проблемні на сьогоднішній день питання медіаграмотності:

- як зменшити розрив між медіаспоживанням і медіаторчістю в медіаповедінці молоді?
- як формувати мотивацію суб'єктної позиції молоді в кіберсоціалізації?
- як забезпечити вихід молоді на шлях безпечної, мобільної та успішної кіберсоціалізації?

Передбачається, що відповіді на ці питання повинні стати теоретичною основою актуальної медіаосвітньої моделі сучасної школи.

Результати описаного базового дослідження узгоджуються з прогнозами вчених про майбутнє медіаграмотності. Голова провідної наукової школи України «Медіаграмотність і медіакомпетентність» професор А. В. Федоров одним з перших відзначав, що «в контексті медіаграмотності найбільш актуальним є питання про роль адресата медіа, про його включення до процес

діалогу, про те, яку позицію він займе, чи буде активним чи пасивним учасником самого ходу пізнання медіакультури» [57]. «Подальший розвиток медіаграмотності пов'язаний з освоєнням цивільного підходу, орієнтованого не просто на підвищення медіакомпетентності учнів, а на підвищення медіаактивності населення» – вважає професор, провідний медіа-аналітик сучасності І. М. Дзялошинський [13]. «Жити в медіатизованому світі і бути поза медіасферою неможливо. І як людина в дитинстві навчається вмінню говорити, читати і писати, так вона змушена навчатися мові медіа для прояву своєї особистості через Медіаактивність» [22].

У висновках всеукраїнського дослідження ГО «Детектор медіа» бачиться значущим теза про те, що «українська школа, відповідно до освітніх стандартів нового покоління, а також з очікуваннями батьків, повинна взяти на себе головну відповідальність за формування у дітей високого рівня цифрової компетентності, що дозволяє зміцнити «цифрове громадянство» [47].

Проблема медійної компетентності підростаючого покоління продовжує залишатися актуальною. Більше того, це посилюється стрімким розвитком цифрових технологій і комунікаційних систем. У цих умовах на перший план висувається медіаграмотність, завдання формування у молоді вміння працювати з сенсами і здатності до активної медіадіяльності – медіаторчості. На наш погляд, медіаграмотність майбутнього – це компетенція, в якій повинен бути знайдений і збережений баланс між грамотним і безпечним медіаспоживанням і ефективною медіаторчостю, як способом самоактуалізації і кіберсоціалізації особистості в інформаційному просторі.

2.2 Медіаграмотність і медіакомпетентність молодіжної аудиторії

Підвищення рівня медіаграмотності населення – один із напрямів роботи Міністерства освіти України. У сфері освіти і молодіжної політики питань інформаційно-медійної компетентності громадян також приділяється сьогодні

особлива увага з точки зору пошуку нових підходів, розробки і впровадження актуальної моделі медіаграмотності.

За результатами дослідження, проведеного науковою групою «ЦИРКОН» на замовлення Міністерства освіти України в 2019 році, «30 % населення України має високий рівень медіаграмотності, 44 % – середнім, у 26 % медіаграмотність знаходиться на низькому рівні». Згідно з основними критеріями медіаграмотності та методикою оцінки рівня медіаграмотності населення» [17] медіаграмотність включає в себе:

- вміння користуватися пошуковими системами і знаходити необхідну інформацію;
- здатність звертати увагу на джерела інформації, верифікувати інформацію і критично її оцінювати;
- вміння захистити персональні дані в мережі Інтернет і здатність не допускати витоку інформації, що стосується особистого життя, яке може представляти інтерес для зловмисників;
- знання про системи «батьківського контролю», вміння користуватися ними, а також здатність провести для дітей курс особистої безпеки за їхніми діями в соціальних мережах і мережі Інтернет;
- здатність зіставляти інформацію з різних джерел, прагнути перевіряти будь-яку отриману інформацію.

З урахуванням проведеного аналізу підходів до медіаграмотності та існуючих медіаосвітніх моделей можна зробити висновок, що складові медіаграмотності в даному нормативному документі дещо обмежені. Ми будемо дотримуватися більш широкого розуміння медіаграмотності.

«Медіаграмотність – вміння аналізувати і синтезувати медійну реальність, вміння «читати» медіатекст, здатність використовувати медійну техніку, знання основ медіакультури, тобто результат медіаосвіти». Для нас принципово важливим є те, що в цьому визначенні зв'язок медіаосвіти та медіаграмотності підкреслюється в смисловому значенні «процес- результат». слід відразу зазначити, що поняття медіакомпетентності, на наш погляд, не повинно

використовуватися як синонім по відношенню до медіаграмотності. «Медіакомпетентність – сукупність мотивів, знань, умінь, компетенцій особистості сприяють вибору, використання, критичного аналізу, оцінці, створенню і передачі медіатекстів в різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі». Як бачимо, це поняття є найбільш узагальнюючим і вказує не тільки на сформованість умінь і навичок роботи з медіа, а й на зміну особистісних якостей медіакористувача в результаті медіаосвітнього процесу, що відповідає популярному на сьогоднішній день компетентнісному підходу в освіті.

На додаток до базового дослідження медіаактивністю молоді в умовах кіберсоціалізації в період з 3 вересня по 14 вересня 2021 року нами було також проведено додаткове анкетування для виявлення рівня медіаграмотності молодіжної аудиторії. Для отримання найбільш об'єктивних висновків була використана методика випадкової вибірки: по 5 чоловік з кожної паралелі класів, які брали участь в базовому дослідженні, з урахуванням гендерної ознаки (обов'язкове співвідношення представників обох статей). З 550 осіб, які брали участь в базовому дослідженні, в додатковому анкетуванні взяли участь 30 осіб – 13 хлопчиків та 17 дівчаток, що відповідає рекомендаціям до обсягу статистичної вибірки. Підбір респондентів здійснювався випадковим способом, в тому числі за бажанням самих учасників.

Анкетування «Медіаграмотність молоді» проводилося з використанням безкоштовного сервісу Webanketa.com. Питання для анкетування було складено нами на основі аналізу серії апробованих тестів і опитувальників по медіаграмотності, розміщених на медіаосвітніх порталах і офіційних ресурсах авторитетних освітніх установ, що займаються дослідженням питань медіаграмотності населення:

- проект «Медіаосвіта»;
- курс «медіапедагогіки», Київський університет університет ім. Т. Г. Шевченка, кафедра педагогіки і соціології виховання;

– тестування «Чи безпечні ви у соціальних мережах?» (<http://www.banktestov.ua/test/?id=43310>) та інших.

Для анкетування нами були розроблені 5 блоків по 5 питань в кожному: «Медіабезпека», «Медіазнання», «Медіанавики», «Критичне мислення», «Медіаторчість». Вивчення корпусу наукових джерел, реалізованих програм медіаосвіти і власний досвід медіаосвітньої діяльності дозволили нам зробити висновок, що саме ці складові є ключовими при формуванні медіаграмотності і медіакомпетентності аудиторії. На запитання респонденти відповідали анонімно, із зазначенням лише своєї статі і класу (для контролю над дотриманням умов вибірки).

У блок «Медіабезпека» увійшли питання, що стосуються правових основ використання медіа, знання законодавства України про ЗМІ, а також способів захисту персональних даних і принципів безпечної поведінки в мережі. У блоках «Медіазнання» і «медіанавики» респонденти відповідали на питання з теорії та практики користування медіаресурсами відповідно. Блок «Медіаторчість» присвячений особливостям прояву медіаактивності молоді. Питання блоку «Критичне мислення» були спрямовані на виявлення можливостей аудиторії орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, адекватно оцінювати і порівнювати джерела інформації, в тому числі протистояти маніпулятивним впливам.

Назва блоків не відображалася для респондентів при анкетуванні. Питання кожного блоку були включені в анкету за принципом простого чергування один з одним. Рівень медіаграмотності по ключовим складовим і в цілому оцінювався як «низький» / «середній» / «високий». Об'єднання питань в блоки – необхідна умова для більш наочного опису результатів дослідження.

Результати анкетування «Медіаграмотність молоді» дають таке уявлення про медіаграмотність молодіжної аудиторії в цілому і по виділених ключовим складовим (Рис.2.1).

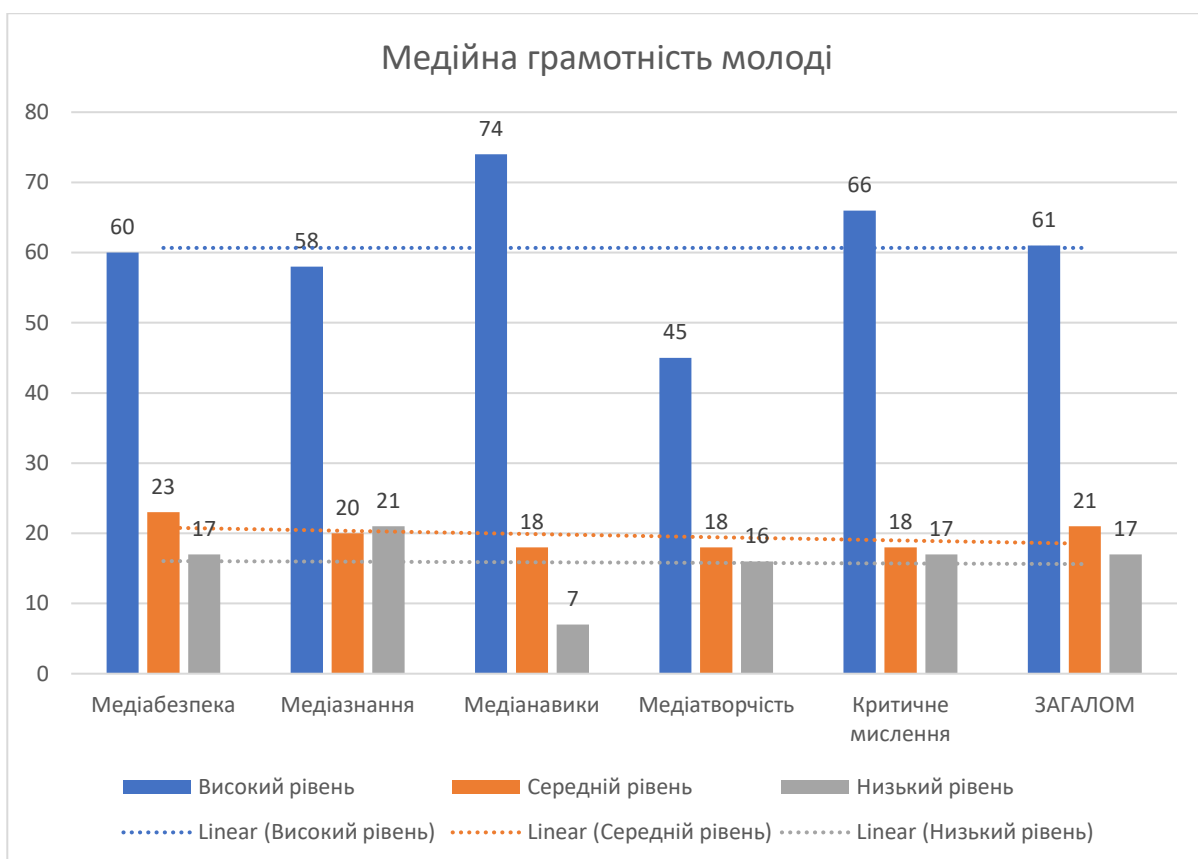


Рисунок 2.1 – Результати анкетування «Медіаграмотність молоді»

Високий рівень медіаграмотності в цілому продемонстрували 61% опитаних, середній рівень – 22%, низький рівень – 17%.

У блоці «Медіабезпека» відсоток відповідей відповідає високому рівню медіаграмотності і склав – 60%, середнього рівня – 23%, низького рівня – 17%. Тут найбільш високий відсоток правильних відповідей показали респонденти при відповіді на питання № 2 «В газеті про вас опублікували явно наклепницьку статтю. Що є правомірним?». Відповідь: «Звернуся до редакції з вимогою спростування» (90 %). Найбільше утруднення і розбіжність у відповідях викликало питання № 17 «Чи існують в Україні реальні міри покарання за лайки і репости в соціальних мережах?». Відповіді: «Ні, я про таке не чув (-ла)» (40 %), «Не впевнений (а), що такі заходи існують» (30 %), «Та існують і регулюються законодавством» (30 %). Крім того, всього 40 % опитаних

знають, найбільш безпечний спосіб створення пароля для електронної пошти або облікового запису в соціальній мережі.

У блоці «Медіазнання» високий рівень медіаграмотності склав – 59%, середній – 20 %, низький – 21 %. Відповіді на питання цього блоку припускали знання теоретичної бази використання медіа. Найкраще молодь орієнтується в різних характеристиках медіаресурсів. При відповіді на питання № 13 «Повідомлення в якій соціальній мережі обмежується 140 символами?» більшість респондентів відповіли вірно: «Twitter» (64 %). І це при тому, що дана соціальна мережа на сьогоднішній момент не має великої популярності в молодіжних колах. На питання № 8 «Хто такий конвергентний журналіст?», що відсилає аудиторію до актуальних процесів, що відбуваються на сьогоднішній день в ЗМІ, правильно («Універсальний журналіст») відповіли тільки 50% опитуваних.

Відповіді респондентів на питання блоку «медіанавики» показали високий рівень медіаграмотності – в 75% (найвищий відсоток у порівнянні з іншими блоками питань), середній рівень – у 18%, низький рівень – у 7 %. Респонденти продемонстрували свої знання в області створення і обробки медіаконтенту, а також в галузі захисту авторських прав. Орієнтуються юні користувачі і в пошукових системах, і в особливостях роботи з гіпертекстом. На питання № 9 «Чи зустрічаєте ви гіперпосилання в інтернет-матеріалах ЗМІ?» 60% опитаних відповіли: «Так, і це дуже зручно – одразу потрапляю на додаткові матеріали по темі», при цьому лише 13% відсотків дали відповідь: «Я не знаю, що таке гіперпосилання».

У блоці «Медіатворчість» респонденти показали найнижчий відсоток по високому рівню медіаграмотності – 44% і найвищий відсоток низького рівня – 25%; середній рівень при цьому – 31%. 57% опитаних при відповіді на питання №5 «Ви прочитали в Інтернеті обурливу для вас статтю, які ваші дії?» відповіли, що не мають наміру щось робити в зв'язку з цим, тобто проявляти медіаактивність. Відповіді на питання, що стосуються частоти і цілеспрямованості репоста і лайків в соціальних мережах показали середній

рівень зацікавленості аудиторії – 50% і 57% в прояві даних видів медіаактивності. Всього лише 50% опитаних «часто розміщують інформацію про себе в Інтернеті». 33% при цьому «за краще робити репости зі сторінок своїх друзів і спільнот, на які підписані, і рідко можуть опублікувати щось незначне про себе».

Що стосується блоку питань, присвячених показнику «Критичне мислення», то тут спостерігається наступна картина: високий рівень медіаграмотності – 66%, середній – 18% відсотків, низький – 16%. В ході аналізу результатів зафіксовано також дуже високий відсоток позитивних відповідей на питання № 1 «В інтернеті з'явилася інформація про відставку уряду іншої держави. В якому випадку можна вважати її достовірною?» Відповідь: «Інформація поширилася на сайтах українських і зарубіжних інформаційних агентств і ЗМІ з зазначенням джерела» (93%). Також на питання № 6 «Ваш друг повідомив вам по телефону інформацію про скасування ЗНО, ваші дії?» було дано досить багато вірних відповідей: «Спробуєте знайти підтвердження даної інформації в інших джерелах» (87%). При цьому респонденти показали незнання основних принципів рекламного ринку. На питання № 11 «В рекламному відеоролику будь-якого товару видається інформація в інтересах ...» більшість опитуваних відповіли «В інтересах покупця» (52%), що є невірним.

Узагальнюючи результати проведеного додаткового анкетування «Медіаграмотність молоді», приходимо до наступних висновків:

- загальний рівень медіаграмотності молоді можна оцінити як «Середній» (61%), а значить, ця соціальна група продовжує потребувати системного медіаосвітнього підходу з впровадженням актуальної моделі медіаосвіти, що відповідає сучасним викликам і запитам інформаційного суспільства;

- актуальним залишається питання безпеки використання різних видів медіа представниками молодого покоління, так як 40% з них не володіють необхідним рівнем медіаграмотності в цій складовій;

– в молодіжному середовищі процес освоєння і отримання базових медіанавиків очевидно протікає швидше і ефективніше, ніж процес отримання медіазнання; в медіаосвітньому процесі необхідно приділяти увагу двом цим складовим медіаграмотності в рівній мірі;

– медіаторчість, як прояв медіаактивності молоді та складова медіаграмотності, залишається на невисокому рівні (44%), отже, актуальна модель медіаосвіти має стимулювати розвиток активної суб'єктності позиції медіакористувача;

– розвиток критичного мислення молоді в рамках застосування медіаосвітніх технологій також необхідний, так як за результатами дослідження ним володіють лише 66% молодіжної аудиторії.

Описані нами дослідження «Медіаактивність молоді» та «Медіаграмотність молоді» досить повно характеризують ситуацію «Молодь і Медіа» в навчальному закладі. Поставлені проблемні питання та намічені вектори розвитку медіаосвітніх технологій стимулюють до пошуку актуальної моделі медіаосвіти.

На наш погляд, далі для досягнення мети дослідження необхідно проаналізувати і порівняти ряд медіа освітніх тренінгових програм, які успішно реалізуються медіапедагоги-практики в різних регіонах України. В ході аналізу ми плануємо розглянути, як формуються і чи формуються в результаті медіаосвітньої діяльності 5 виділених нами складових медіаграмотності: «медіабезпека», «медіанавики», «медіазнання», «критичне мислення», «медіаторчість». Ми припускаємо, що цей аналіз доповнить результати раніше проведених нами опитування та анкетування, допоможе виявити проблеми та перспективи здійснюваної медіаосвітньої діяльності і дасть підходи до опису основних рис актуальної моделі медіаграмотності.

2.3 Аналіз міжнародного і національного досвіду реалізованих тренінгових програм інформаційної гігієни (медіаграмотності)

Згідно з показниками Індексу медійної грамотності, у ТОП-10 країн Європи з найкраще розвинуеною медіаграмотністю входять Фінляндія, Данія, Естонія, Швеція, Ірландія, Нідерланди, Бельгія, Німеччина, Ісландія, Велика Британія. З 2010 року Фінляндія реалізувала близько 20 масштабних проєктів, спрямованих на розвиток медіаграмотності (щорічний тиждень медіаграмотності; ігровий тиждень та ін.).

Під час виступу на Всеукраїнському форумі «Україна 30. Культура. Медіа. Туризм» Президент України Володимир Зеленський заявив, що ми наразі знаходимось на передовій з боротьбою пропаганди і потрібно увести в шкільну програму уроки медіаграмотності. Також численні громадські й міжнародні організації та ініціативи з медіаграмотності в Україні здійснюють:

– *Академія української преси, Детектор медіа, Інститут масової інформації, Інтерньюз-Україна, Могілянська школа журналістики, Український кризовий медіацентр, Фундація Суспільність, Центр демократії та верховенства права, IREX (Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів), Texty.org.ua, науково-популярний журнал «Куншт», платформи онлайн-освіти EdEra та Prometheus, ініціативи з верифікації інформації StopFake, «По той бік новин», VoxCheck та чимало інших.*

Провідним лідером та ініціатором у сфері медіаосвіти, що інспірує ключові ініціативи в сфері медіаосвіти в Україні, та одним з ресурсів для підвищення стандартів журналістики є академія української преси (АУП) (англ. The Academy of Ukrainian Press). Це міжнародний благодійний фонд, що підтримується європейськими й американськими інституціями, заснований у 2001 році.

Медіаосвітню діяльність АУП розпочала з 2010 року. Однією із їхніх цілей є формування та підтримка групи лідерів-медіапедагогів для початкової, середньої та вищої освіти:

- Підготовка навчальних посібників для різних аудиторій;
- Залучення світового досвіду з впровадження медіаосвіти;
- Створення можливостей для пожиттєвої медіаосвіти в партнерстві з бібліотеками та громадським сектором;
- Літні та Зимові Школи АУП;
- Міжнародні науково-методичні конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи», які відбуваються щороку.

У вересні 2021 року АУП за підтримки Медійної програми в Україні, що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews, провели конкурс медіатворчості для загальноосвітніх навчальних закладів: *«Моя школа – медіаграмотна»*. Конкурс відбувався у рамках реалізації проєкту *«Абетка вакцинації чи освітнє щеплення від дезінформації від А до Я: методичний комплекс»*.

Участь брали вчителі, вчительські колективи, студенти педагогічних навчальних закладів, вчителі спільно з учнями з усіх регіонів України. *Метою конкурсу було* – розробити медіатворчі проєкти вчителів та учнів з фокусом на стійкість до дезінформації в умовах пандемії, поширення їх досвіду щодо впровадження в освітній процес навчального закладу елементів медіаграмотності, використання розробок проєкту в освітній діяльності.

Завдання конкурсу:

- ознайомитися з методами маніпулювання думкою, способами розвінчання фейків та маніпуляцій, способами переконання аудиторії;
- удосконалити навички аналізу медійної наукової інформації;
- сформувати навички пошуку інформації в інтернеті, перевірки правдивості медійних наукових повідомлень, аналізу медійних повідомлень з огляду на їх цілі, техніку виконання, емоційний вплив, маніпулятивність та переконливість;
- засвоїти алгоритм аналізу наукового медіаповідомлення, заохотити до критичного мислення;

- ознайомитися з поняттям надійності наукових джерел, достовірності статистичних досліджень, коректною аргументацією та їх перевіркою;
- розвинути навички використання різних мов комунікації для поширення власних ідей.

Учасниками конкурсу стали медіаторчі проекти вчителів та учнів з фокусом на стійкість до дезінформації в умовах пандемії, поширення їхнього досвіду щодо впровадження в освітній процес закладу освіти елементів медіаграмотності, використання розробок проекту в освітній діяльності. Це були стінгазети, постери, малюнки, фото, відео, презентації, заняття для батьків, які використовували різні мови комунікації для поширення власних ідей і об'єднали учнівство та вчительство [1].

З 62 заявок, які були надіслані на конкурс «Моя школа – медіаграмотна», обрано переможцями 14 робіт, а саме:

1) пізнавально-розважальний тренінг для учнів 5-6 класів «У медіалабіринтах» учительки російської мови та зарубіжної літератури Миколаївської загальноосвітньої школи I-III ступенів №24 Костирко Ольги Володимирівни;

2) проєкт «Медіа-13» Української загальноосвітньої школи I-III ступенів №13 Селидівської міської ради Донецької області Подлесної Оксани Петрівни і Сухорукової Юлії Юріївни;

3) сторінка в Instagram «VarTa ТБ» і перша серія IGTV-серіалу «Дезинфікуй інфу» молодіжної медіагрупи VarTa Варварівського ліцею Рубіжанської міської ради Луганської області під кураторством Мерецької Дар'ї Ігорівни;

4) тематичний день здоров'я «Приймаючи рішення – думай!» учительки початкових класів Комунального закладу «Харківська санаторна школа №13» Харківської обласної ради Голощипової Валерії Василівни;

5) освітня гра «Медіаходилки» вчительки індивідуального навчання Монастирецького закладу загальної середньої освіти I-III ступенів Горінчівської сільської ради Білинець Діани Михайлівни;

6) лепбук «Ми – медіаграмотні» Білозірської гімназії – філії Білозірського ліцею – опорного закладу загальної середньої освіти Стрижак Віталіни Миколаївни;

7) комікс «Ми медіаграмотні» учительки інформатики Миколаївської гімназії №41 Миколаївської міської ради Миколаївської області Ришкової Світлани Сергіївни, учениці 10-А класу Миколаївської гімназії №41 Миколаївської міської ради Миколаївської області Кузьменко Юлії;

8) презентація «ФАКТ чи ФЕЙК про COVID-19» вчительки української мови та літератури Ямненської ЗОШ I-III ступенів імені І. О. Мусієнка Великописарівської селищної ради Сумської області Вяліної Тетяна Вікторівни;

9) тренінгові заняття з ключових питань шкільної та сімейної медіаосвіти для батьків «Медіаосвіта – актуальний компонент Нової української школи» заступника директора з навчально-виховної роботи Красноградського ліцею №1 ім. О. І. Копиленка Красноградської міської ради Харківської області Ушинкіної Світлани Володимирівни та вчительки початкових класів Славчевої Оксани Сергіївни;

10) стаття «КовІд усім набрид» учениці 9-А класу Пасішніченко Діани Сергіївна Комунального закладу Сумської обласної ради «Сумська обласна гімназія-інтернат для талановитих та творчообдарованих дітей»;

11) журнал з теми «Міфи про COVID-19 та їх викриття» учня 10 класу Миколаївського закладу загальної середньої освіти I-III ступенів №3 Миколаївської міської ради Слов'янського району Донецької області Жаркова Олександра Артемовича;

12) інформаційно-практичний плакат «Моя школа – медіаграмотна» вчительки Миколаївської загальноосвітньої школи I-III ступенів №25 Тополук Тетяни Олегівни;

13) анімація з теми «Реклама як метод маніпулювання» учня 11 класу Миколаївського закладу загальної середньої освіти I-III ступенів №3 Миколаївської міської ради Слов'янського району Донецької області Корбути Кирила Андрійовича;

14) стінгазета «Вакцинація від COVID-19» вчительки основ здоров'я ліцею № 23 ім. Романа Гурика Івано-Франківської міської ради Коваль Оксани Миронівни та учениці 9-В класу ліцею Мізунської Анни.

Проаналізуємо, як зміст даних тренінгових програм і проєкту формує медіаграмотність. В якості критеріїв для порівняння ми використовуємо ті ж компоненти, які раніше досліджувалися при проведенні опитування школярів: «медіабезпека», «медіанавики», «медіазнання», «критичне мислення», «медіаторчість». Також розглянемо цілі, завдання тренінгових програм і спробуємо визначити їх концептуальну основу, ознаки того чи іншого медіаосвітнього підходу, медіаосвітні моделі, що застосовуються упорядником – медіапедагогом.

Тренінгова програма «фасетами журналізму» (упор. Урбанович Є. А.) орієнтована на вік учнів 14-18 років, тобто на цільову аудиторію підходить під визначення «молодь». Тренінгова програма «Основи медіа грамотності» (упор. Шабельник М. А.) призначена для учнів у віці 10-14 років. В описі проєкту «Занурення в ...» (упор. Коржук С., Черкас Т.) вік учнів не вказано; за описом діяльності, імовірно, це учні від 10 до 18 років.

Тренінгова програма «Основи медіаграмотності» (упор. Шабельник М. А.) за мету ставить: «створення умов для розвитку медіакультури учнів за допомогою їх знайомства із засобами масової комунікації і створення власної медіапродукції». Серед завдань основними є наступні:

- «дати основні відомості про поняття та значення медіаграмотності, про традиційні та нові медіа, засобах отримання, обробки і передачі інформації;
- навчити ідентифікувати, інтерпретувати медіатексти, експериментувати з різними способами технічного використання медіа, створювати медіапродукти;
- навчити працювати із засобами медіа (медіатекстом, цифровою фото-, відео-, аудіоапаратурою, програмним забезпеченням та ін.);
- розвивати здатність до критичного мислення;

- розвивати медіакомпетентності і медіаторчі здатності до самовираження;
- розвивати здібності до естетичного сприйняття, оцінки, розуміння медіатекстів;
- виховувати в учнів дотримання медіакультури, медійної грамотності та безпеки та інші.

У пояснювальній записці до програми підкреслюється: «Наступ епохи інформаційного суспільства та глобальний розвиток масової комунікації передбачає необхідність кожній сучасній людині мати уявлення про основні аспекти виробництва та функціонуванні медіа»; «Існує необхідність формування в процесі медіаграмотності певної медіакультури сучасної людини, яка включає в себе культуру сприйняття і передачі інформації, підготовку підростаючого покоління до життя в інформаційному цифровому суспільстві.

Автор-упорядник вказує, що тренінгові програма ґрунтується на ключових теоріях медіаграмотності (екологічної, протекціоністської, етичної, практичної теоріях і теорії розвитку критичного мислення). Відмінною особливістю програми відзначається орієнтація на створення конкретних медіапроектів (унікальних медіапродуктів – газет, журналів, радіопередач, відеороликів, сайтів та ін.), тобто на творчу медіаосвітню діяльність. На думку автора, «одним з найважливіших факторів розвитку особистості підлітка і подолання специфічних труднощів підліткового віку стає прояв інтересу до самовираження, його власна соціальна активність, прояв себе у творчості (в даному випадку – медіаторчості)»; «особливо важливо в цей перехідний вік дати підлітку опору, показати правильні моральні орієнтири, перспективи особистісного розвитку і навчити жити в складному і суперечливому інформаційному середовищі». Тут можна углядіти часткову орієнтацію на теорію медіадіяльності (І. А. Фатеева) і теорію кіберсоціалізації (В. А. Плешаков).

Таким чином, в програмі М. А. Шабельник приділяється рівна увага формуванню всіх складових медіаграмотності, які ми виділяємо. Можна сказати, що в основу курсу покладено базову медіаосвітню модель Е. Л. Вартанова і

Я. М. Засурського («Український модуль медіаграмотності»), орієнтовану на розвиток медіаторчості, критичного мислення і залученості молоді в навколишню медіакультуру. Хоча автор і не прописує в пояснювальній записці до тренінгової програми явну орієнтації на теорію кіберсоціалізації, а в навчальному плані немає вказівок на включеність учнів у інформаційно-медійний напрям, програма М. А. Шабельник, на наш погляд, може бути цілком успішно реалізована в рамках даного напрямку.

Метою тренінгової програми «фасетами журналізму» (упор. Урбанович Е. А.) є «формування навичок в галузі журналістики та загальної медіаграмотності». Ключові завдання, позначені автором тренінгової програми:

- «сформувати необхідні знання, вміння та навички в сфері журналістики;
- розвинути комунікативні вміння і навички, що забезпечують спільну діяльність в групі, співпрацю, спілкування;
- сприяти розвитку творчих здібностей;
- сформувати інтерес до різних областей інформаційної діяльності людини;
- виховати в учнів звичку до аналізу інформації, терпіння, волю, працьовитість, самоорганізованість;
- сформувати потребу в умінні орієнтуватися в медіасередовищі.

Тренінгова програма призначена для редакції авторського журналу «Стрикоза», читацькою аудиторією якого є старшокласники та студенти. Відмінними рисами програми є орієнтація на проектну (випуск видання) і дослідницьку діяльність (аналіз інформації з різних носіїв), а також включення в зміст медіаосвітнього компонента. В рамках програми учням пропонується «різноманіття форм пред'явлення результатів діяльності, зокрема, елементи конвергентної журналістики (підготувати відеоролик, змонтувати і озвучити його, написати текст для відео, написати матеріал в журнал, а також навик роботи на інтернет-порталах)». На думку автора, «вивчення основ журналістики передбачає охоплення знань, пов'язаних з багатьма предметними областями:

ІКТ-технологіями, культурологією, соціологією, психологією та іншими; а підготовка учнів до творчої соціально-орієнтованої інформаційної діяльності відкриває великі перспективи в реалізації власних ідей та проєктів». Очевидно, що базовою для даної тренінгової програми є соціокультурна теорія медіаосвіти, яка стверджує, що медіаосвіта обумовлює успішний розвиток багатьох процесів, що протікають в сучасному суспільстві. Дуже близька концепція програми і до теорії медіадіяльності І. А. Фатєєвої.

За результатами аналізу можна зробити висновок, що в тренінговій програмі «фасетами журналізму» (упор. Урбанович Е. А.) особлива увага приділяється формуванню таких складових медіаграмотності, як «медіанавики», «медіазнання», «медіаторчість». саме вони, за задумом автора, повинні активно формуватися у молоді в результаті освоєння програми (курс навчання – 4 роки). «Медіабезпека» і «критичне мислення», як дві найважливіших складових медіаграмотності в сучасному світі, на наш погляд, навпаки недостатньо розкриті в змісті курсу. Їм приділяється увага тільки на 1 і 3 року навчання, тоді як інші («медіанавики», «медіазнання», «медіаторчість») простежуються в навчальних планах 1, 2, 3, 4 років навчання.

У змісті даної тренінгової програми можна виявити риси інтерактивної (журналісткої) медіаосвітньої моделі І. В. Жилавської. Перш за все в тому, що автор підкреслює особливу роль журналістики в медіаосвіті: «журналістика – професія, яка допомагає актуалізувати світогляд соціальних груп засобами підбору фактів, оцінок і коментарів, які злободенні і значні в даний час». Риси Видавничої медіаосвітньої моделі Пургина Ю. М. проявляються в тому, що в рамках занять за програмою передбачено використання якісної преси для формування культури читання і як наочно-ілюстративного матеріалу. Випуск власного медіапродукту – журналу «Стрикоза», як підсумок освоєння тренінгової програми, «дає можливість молоді висловити свою позицію в ЗМІ, виробити звичку до аналізу інформації, отримати професійні навички, навчитися спілкуватися з людьми різного віку і статусу, познайомитися з

різними областями людської діяльності». В даному посиланні автора можна углядіти риси цивільного підходу до медіаграмотності І. М. Дзялошинського.

Сьогодні все більшої популярності в сфері медіаграмотності набирають соціально-орієнтовані тренінгові проєкти. Це пов'язано не тільки з повсюдним впровадженням проєктної технології в освіті, а й її активної реалізації в медіасфері. Адже в сучасних ЗМІ проєктні ідеї дуже популярні і затребувані. Найбільш яскраві приклади – це телевізійні шоу, програми («Орел і Решка», «Голос», «Світ навиворіт» і ін.), а також медіаподії (фестиваль «Зелений», ярмарок «Прима»). Друковані ЗМІ, радіо та Інтернет-видання теж нерідко впроваджують проєктну діяльність, тим самим залучаючи додаткову аудиторію.

Дослідник І. А. Фатєєва, автор теорії медіадіяльності, відзначала, що «тренінгів проєкт повинен вважатися стрижневою технологічною формою медіаграмотності, а володіння методикою його здійснення є обов'язковим для професійного медіапедагога» [55]. «Медіаграмотність, що реалізуються на основі проєктної технології, активна, так як, пройшовши через навчання даного типу, учні набувають навичок активних комунікаторів, розробляючи і реалізуючи той чи інший тренінговий проєкт» [63].

Проєкт «Занурення в ...» (автори: Коржук С. В., Черкас Т. Н.) передбачає організацію діяльності юнкорів в форматі «журналістський десант», тобто із зануренням в ту чи іншу сферу для її дослідження і опису. У проєкті одночасно можуть працювати кілька редакцій дитячих ЗМІ. У ході реалізації проєкту частина учасників освоює формат «медіаполігона»: тобто вчаться оперативно створювати і викладати інформаційні пости в стрічку новин соціальної мережі. Інша частина дітей за підсумками кожного етапу реалізації проєкту бере участь в підготовці друкованого спецвипуску.

Цілі:

- пізнавальна: розширення кругозору;
- соціальні: навчитися працювати в колективі; розвинути вміння відчувати життя інших, приміряти на себе іншу соціальну роль;

- комунікаційна: набути навичок роботи, спілкування в новому середовищі, з незнайомими людьми;
- навчальні: створювати матеріали різних журналістських жанрів; вчитися проектної діяльності.

«Тренінговий проект орієнтований на учнів середніх шкіл, на дітей, що займаються журналістикою в творчих об'єднаннях. У двох заходах проекту: в 2019 році і в 2020 році брало участь близько 40 юнкорів дитячих прес-центрів». Як об'єкт журналістського дослідження обрано життя малих міст (окремих районів) і її культурна складова. Учасники проекту дійсно мають можливість зануритися в нову для них культурну і соціальне середовище і потім створити різні журналістські матеріали на основі своїх спостережень і вражень. У зв'язку з цим, концептуальна основа даного тренінгового проекту, на наш погляд, близька до соціокультурної теорії медіаграмотності.

За результатами аналізу робимо висновок, що в тренінговому проекті «Занурення в ...» (автори: Коржук С. В., Черкас Т. Н.) з невідомих причин не передбачено формування такої важливої і сучасної складової медіаграмотності, як медіабезпека. В описі проекту немає даних про те, що з учасниками проекту ведеться робота по формуванню навичок роботи з недостовірною інформацією, захисту персональних даних, особливостям розміщення інформації в мережі, знайомство з нормативно-правовою базою медіасфери і так далі. При цьому інші складові, так чи інакше, простежуються в організації діяльності учасників проекту. Особлива увага приділяється формуванню «медіанавиків», розвитку «Критичного мислення» і створення умов для ефективної «медіаторчості».

Опис тренінгового проекту, яким ми володіємо, орієнтований насамперед на практичний результат журналістської діяльності юнкорів, а не на процес медіаграмотності молоді. У зв'язку з цим виявити в ньому риси базових або інноваційних медіаосвітніх моделей виявилось для нас більш складним, ніж в раніше представлених медіаосвітніх програмах. Однозначно ми можемо віднести його лише до групи базових медіаосвітніх моделей, описаних А. В. Федоровим: «медіаосвітні моделі, що представляють собою синтез

соціокультурної, освітньо-інформаційної та практико-утилітарної моделей». Даний проект, на наш погляд, має хороший медіаосвітній потенціал, але повинен реалізовуватися в рамках або за підтримки будь-якої затвердженої програми медіаосвіти в конкретному навчальному закладі або групі таких установ (в районі, місті).

В ході аналізу реалізованих на території різних областей України медіаосвітніх програм і проектів, хотілося б дати характеристику ще одному тренінговому проекту, який був відкритий в ході проведення і апробації даного дослідження актуальної моделі медіаосвіти молоді. Це Міжнародна лабораторія медіаграмотності «Медіанавігатор» (<https://www.n-ost.org/85-medianavigator>).

«Медіанавігатор» – це проект, який об'єднав педагогів, журналістів, медіаекспертів та активістів з країн східної та Західної Європи для обміну досвідом та практичними напрацюваннями. Продукт їхньої спільної роботи – це «Медіанавігатор», онлайн збірник вправ на розвиток медіаграмотності. До нього увійшли понад 40 вправ, призначені для використання як професійними викладачами, так і тренерами-любителями з різними цільовими групами. Мета проекту – зміцнення медіаграмотності в країнах східної Європи і України.

«Медіанавігатор» був запущений в 2016 році і за два роки об'єднав 26 професіоналів в області медіаосвіти з України, Вірменії, Грузії, Молдови, Польщі, Румунії, Сербії, Киргизстану, Латвії та Естонії.

У ході минулих творчих майстерень та координованої спільної роботи між ними були не тільки здійснені різні етапи створення та розповсюдження тулкіта, а й закладена база професійного співтовариства експертів-практиків в області медіаграмотності. Обговорення актуальних медіатем і різних освітніх традицій, дидактичних розробок та інноваційних форматів медіаосвіти допомогли налагодженню професійних зв'язків відразу на декількох рівнях:

– взаємний обмін знаннями та досвідом між колегами з різних регіонів Європи забезпечує знайомство з різними традиціями розвитку медіаграмотності;

– «Медіанавігатор» об'єднує професіоналів, які працюють в різних дисциплінах, як то: шкільні вчителі, викладачі у ВУЗах і в сфері неформальної освіти, медіа-експерти, журналісти та активісти;

– спільна робота над україномовним збіркою тренінгових програм забезпечує практичний характер обміну між експертами. Привносячи кожен зі свої методики, напрацювання і матеріали, всі разом вони створюють універсальний продукт для викладання медіаграмотності в різних країнах і різних цільових аудиторій – онлайн тулку «Медіанавігатор» (<https://medianavigator.org/toolkit>). «Toolkit» в перекладі з англійської мови означає «інструментарій, набір (комплект) інструментальних засобів».

Вправи в проекті «Медіанавігатор» стосуються новинної грамотності, маніпуляції, реклами, створення медіапродуктів, медіаринку, безпеки, етики, мови ворожнечі, фактів і думок, пошуку і збору інформації, дезінформації, стереотипів.

У скарбничку тренінгових програм входять наступні модулі:

- «Аналіз тексту: думка або факт?»
- «Аргументи або ярлики?»
- «Сильні і слабкі сторони різних медіа»;
- «Асоціації зі словами «інформація» і «пропаганда»;
- «Вчимося писати новини»;
- «Чи є межі у свободи слова»;
- «Соцмережі: потрапити, але не заплутатися»;
- «Інтернет-спілкування: правила безпеки»;
- «Інформаційний тайм-аут»;
- «Коли історія одна, а її версій кілька»;
- «Між сцілою закону і Харибдою етики»;
- «Новина одна – аудиторія різна»;
- «Коли фейк маскується під правду»;
- «Персональне медіаполе»;

- «Мова кіно: не тільки слово» та інші.

Таким чином, очевидно, що в змісті даного проекту також виявляються складові, визначені нами як обов'язкові для формування медіаграмотності аудиторії: «критичне мислення», «медіабезпека», «медіазнання», «медіанавики», «медіаторчість». Причому тематично найбільше уваги приділяється саме «критичному мисленню» – 13 з 45 модулів (29 %) і «медіабезпеці» – 7 з 45 модулів (15 %), тобто тих складових, які, за результатами досліджень виявляються найбільш нерозвиненими у підлітків і молоді.

Оформлення тулкіта відрізняється простотою, зручністю та привабливістю для користувача. Для кожної вправи визначені: цільова аудиторія (діти, підлітки, дорослі), тривалість (45, 60, 90 хв.), рівень складності (початковий, просунутий), цілі, необхідне обладнання, поради медіатренера. Також дається докладний опис вправи, надаються матеріали для скачування, вказується джерело інформації і теги. Кожна вправа має можливості для коментування та обговорення, рекомендацій авторизованими користувачами. Автори проекту підкреслюють, що матеріали тулкіта можуть бути використані вільно тільки в некомерційних цілях.

За даними офіційного мережевого ресурсу проекту в тренінгах на основі тулкіта взяли участь понад вже 1000 чоловік. Медіаосвітні результати і ефекти проекту ще належить вивчити авторам-розробникам, медіапедагогам-практикам, вченим-дослідникам у сфері медіаосвіти. Однак уже зараз очевидно, що даний формат може претендувати на статус інноваційного та перспективного, так як він включає в себе такі важливі риси ефективної медіаосвітньої діяльності, як:

- інтерактивність і повна інформаційна доступність всіх медіаосвітніх матеріалів (завдяки спеціально розробленій платформі тулкіта);
- одночасна і рівнозначна орієнтація на підвищення медіаграмотності педагога-тренера і цільової аудиторії;
- міжнародний статус проекту (обмін досвідом та актуальними успішними медіапрактиками представників різних країн).

Таким чином, аналіз успішно реалізованих в сфері медіаосвіти програм і проектів показав, що медіапедагоги прагнуть не тільки врахувати у своїй діяльності сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства, але сформувані у молоді основні складові медіаграмотності умовно позначені нами як «медіазнання», «медіанавики», «медіаторчість», «критичне мислення», «медіабезпека».

2.4 Основні риси актуальної моделі інформаційної гігієни (медіаграмотності) молоді

Звернення до фундаментальних і новим літературних джерел по темі медіаграмотність, проведені нами дослідження «Медіаактивність» і «Медіаграмотність молоді», аналіз реалізованих на території різних областей України медіаосвітніх тренінгових програм і проектів дозволяє визначити основні риси актуальної моделі медіаграмотності молоді та зробити висновки і припущення про перспективи розвитку медіаграмотності в Україні на найближчі роки.

За результатами дослідження медіаграмотність молоді характеризується щоденним використанням сучасних мультимедійних пристроїв з пріоритетом саме мультимедійних каналів поширення інформації в мережі Інтернет. Розглянуті нами програми і проекти медіаграмотності багато в чому враховують цю особливість. У тому змісті передбачені такі види діяльності, як робота в соціальних мережах, самостійне створення сайтів, лонгвідів, різних мультимедійних проектів, критичний аналіз інформації різних носіїв, професійні проби в умовах конвергентної редакції і так далі. На наш погляд, таку орієнтацію на медіатренди в медіаосвіті необхідно підтримувати безперервно.

Сучасна модель медіаграмотності має також враховувати той факт, що молодь частіше виступає в ролі об'єкта медіавпливу, ніж в ролі суб'єкта – автора, творця медіаконтенту. Медіаторчість необхідно стимулювати, а медіаспоживання аналізувати, в тому числі самоаналізу з боку учнів. Між цими

двома основними складовими медіаграмотності в майбутньому повинен бути знайдений і збережений баланс. У цьому сенсі ефективним представляється, на наш погляд, дотримання учнями творчих завдань з використанням різних видів медіа, створення власних медіапродуктів, а також участь в реалізації медіа-проектів, прояв себе в творчих медіаконкурсах. Новий і перспективний вид діяльності – аналіз персонального медіаполя і власних звичок медіаспоживання.

Медіаграмотність в майбутньому має стати найважливішим ресурсом і для формування громадянського суспільства, оскільки процес кіберсоціалізації особистості є частиною процесу загальної соціалізації і самоактуалізації людини і громадянина. Йдеться про необхідність формування в молодіжному середовищі такої важливої складової медіаграмотності, як «критичне мислення»: вміння орієнтуватися в зростаючому потоці інформації, відрізнити факти і фейковий контент, розпізнавати маніпулятивні технології в ЗМІ, аналізувати і піддавати оцінці інформацію і інше.

Важливо, щоб такі складові медіаграмотності, як «медіазнання» і «медіанавики» формувалися одночасно і в системі, а не стихійно і безконтрольно з боку інститутів освіти і сім'ї. Мається на увазі, що медіаграмотність має попереджати виникнення яких би то не було проблем з використанням медіа у юних користувачів. Іншими словами, грамотний користувач не просто знає, як використовувати той чи інший інформаційний пристрій, програмне забезпечення або медіаресурс, але також розуміє його призначення, відмінні риси і діапазон його можливостей. Базові знання з теорії та практики медіа – обов'язкова умова ефективності процесу медіаграмотності сьогодні і в майбутньому.

Не можна залишити без уваги той факт, що в інформаційному суспільстві проблемним залишається питання безпеки використання різних видів медіа представниками молодого покоління. У 2020 році в Україні було прийнято Концепцію інформаційної безпеки дітей, згідно з якою «необхідна організація послідовних і регулярних заходів держави і громадських організацій, спрямованих на підвищення рівня медіаграмотності дітей, які повинні з раннього віку набувати навичок безпечного існування в сучасному інформаційному

просторі» [18]. Тим часом, більше 40 % дітей і молоді, за даними нашого дослідження, не володіє необхідним рівнем медіаграмотності в складовій «медіабезпеки». Це викликає певне занепокоєння, так як навіть серед кращих зразків реалізованих в нашій країні медіа освітніх тренінгових програм і проєктів знаходяться такі, в змісті яких не приділяється увага питанням медіа безпеки (приклад: медіаосвітній тренінгів проєкт «Занурення в ...»). Також виникають сумніви у професійній компетенції медіапедагогів, авторів-укладачів подібних медіаосвітніх тренінгових програм. І тут ми приходимо до ще одного проблемного питання сучасної медіаосвіти в Україні: можливості підвищення кваліфікації та обміну досвідом для педагогів, які займаються медіаосвітньою діяльністю.

Безумовно, Інтернет надає педагогам широкі можливості для пошуку інформації, для спілкування і взаємодії, але використання такої єдиної загальнодоступної медіаосвітньої платформи, як описаний «Медіанавігатор» або іншої подібної, відкрило б перспективи професійного розвитку медіапедагогів, а отже, підвищило б ефективність медіаосвітнього процесу.

У наші дні необхідно прийняття єдиної медіаосвітньої концепції на національному рівні для забезпечення повсюдного впровадження ефективних медіаосвітніх тренінгових програм, проєктів, модулів. Важливий крок до цього – запуск порталу інформаційно-медійного напрямку діяльності Міністерства цифрової трансформації «Дія. Цифрова освіта» базою якого є теорія кіберсоціалізації людини. Очевидно, що цей напрямок потребує активної підтримки та розвитку ресурсами не тільки молодіжної політики, але Міністерства освіти України.

За результатами досліджень молодь є найактивнішою соціальною групою користувачів медіа і пріоритетною цільовою аудиторією багатьох ЗМІ. Медіа формують цінності, соціальні норми, установки, моделі поведінки, життєві сценарії і в цілому картину світу підростаючого покоління. Крім того, сучасний рівень розвитку медіатехнологій дозволяє людині бути одночасно і споживачем і творцем інформаційного контенту. У зв'язку з цим система ЗМІ (радіо, преса,

телебачення, Інтернет ресурси) не повинна залишатися осторонь від процесу медіаосвіти молоді. Навпаки, сучасні ЗМІ можуть і повинні ставити перед собою медіаосвітні завдання і відкривати для себе нові можливості медіаосвітньої діяльності. Соціальна відповідальність в цьому напрямку повинна усвідомлюватися і керівництвом медіакомпаній, і професійним співтовариством журналістів.

Таким чином, для виходу української медіаосвіти на принципово новий рівень актуальна модель медіаграмотності молоді повинна володіти такими основними рисами:

- орієнтація на сучасні технології медіа (інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність);
- формування в ході медіа освітньої діяльності ключових складових медіаграмотності: «медіабезпека», «критичне мислення», «медіанавики», «медіазнання», «медіаторчість»;
- забезпечення умов для ефективної кіберсоціалізації підростаючого покоління;
- забезпечення можливостей безперервного підвищення рівня кваліфікації та обміну досвідом для медіапедагогів;
- забезпечення включеності ЗМІ в процес медіаосвіти; стимулювання соціальної відповідальності ЗМІ в медіаосвіті процесі.

Висновки до 2 розділу

На сьогодні ми стикаємось з такою кількістю інформації та медіа, яку споживаємо щодня, що медіаграмотність зараз важливіша, ніж будь-коли. Існує необхідність встановлення нового балансу між цінностями, характерними для комунікацій, нової етики глобальної відповідальності, та глибшого розуміння цінностей, що існували досі. Результати досліджень підтверджують думку про те, що впроваджувати медіаграмотність потрібно починати на дуже ранніх

етапах навчання. Тому можна виділити основні цілі інформаційно-медійного напрямку діяльності освітнього простору України:

- підтримка талановитих юних журналістів;
- створення і розвиток шкільних медіа центрів, в тому числі газет і журналів, радіо і телебачення, новинних груп в соціальних мережах;
- підвищення рівня шкільних ЗМІ та прес-центрів;
- велика дитяча редакція;
- створення єдиного медіа-простору для школярів.
- проведення прес-конференцій, фестивалів, творчих конкурсів для школярів;
- проведення тренінгових програм з підвищення кваліфікації педагогічного складу, а також керівників громадських організацій.

Найуспішніші міжнародні приклади упровадження медіаосвіти і медіаграмотності базуються на спільній діяльності різних організацій та учасників на загальнонаціональному та регіональному рівні, коли різні зацікавлені сторони підсилюють один одного через створення нових партнерських мереж.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши український та закордонний досвід у плануванні та реалізації тренінгових програм з інформаційної гігієни (медіаграмотності) ми можемо сформулювати такі узагальнення дослідження, відповідно до поставленої мети та визначених завдань кваліфікаційної роботи:

- аналіз різних інтерпретацій поняття «інформаційна гігієна (медіаграмотність)» дозволило виявити значну кількість дефініцій, але в цілому – це не лише здатність розуміти інформацію яку нам подають, а також здатність правильно на неї реагувати. Під медіаграмотністю слід розуміти навчання теорії і практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, які розглядаються як частина специфічної і автономної області знань у педагогічній теорії і практиці; його слід відрізнити від використання СМК як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань;

- зокрема розглянуті основні теорії та концепції медіаграмотності, дана характеристика базових і інноваційних моделей медіаосвітньої діяльності, складено короткий словник медіаосвітніх термінів. Розрізняють аналітичний, захисний та практичний підходи до медіаграмотності. Виокремлюють 10 теорій медійної грамотності: протекціонистська, етична, критичного мислення, ідеологічна, задоволення потреб аудиторії, практична, культурологічна, естетична, семіотична, соціокультурна;

- окремим питанням нами була розглянута теорія кіберсоціалізації людини В. А. Плешакова, як концептуальна основа інформаційно-медійного напрямку діяльності Російського руху школярів, що є новим вектором у розвитку медіаосвіти з 2016 року;

- у практичній частині дослідження були проведені базове («медіаактивність молоді») і додаткове («медіаграмотність молоді») дослідження, які дозволили охарактеризувати основні риси медіаповедінки і рівень медіаграмотності підростаючого покоління і позначити проблеми, які

потребують вирішення за допомогою реалізації медіаосвітніх проєктів і програм в найближчому майбутньому.

– сучасна молодь відрізняється високим рівнем медіаактивності і використовує всі доступні інформаційні пристрої для задоволення широкого кола інформаційних потреб і в цілому для пізнання світу і суспільства, тобто для активної соціалізації. Не дивлячись на те, що молодь має високу мотивацію до медіадіяльності і постійну емоційну включеність в інформаційні потоки, при цьому відзначається істотний розрив між медіаспоживанням і медіаторчістю, як основними видами медіадіяльності. Найчастіше молоді люди виступають в ролі об'єкта медіавпливу, ніж суб'єкта – автора медіаконтенту. Так формування здатності до активної медіадіяльності – медіаторчості виходить на перший план серед медіаосвітніх завдань. Особливо актуальним залишається питання безпеки використання різних видів медіа, так як 40 % молоді продовжують залишатися не компетентними в цьому питанні;

Загальний рівень медіаграмотності молоді можна оцінити як «середній» (61 %), а значить, ця соціальна група продовжує потребувати системного медіаосвітнього підходу з впровадженням актуальної моделі медіаосвіти, що відповідає сучасним викликам і запитам інформаційного суспільства.

– у ході дослідження ми також проаналізували успішно реалізовані на території України тренінгові програми і проєкти медіаосвіти та прийшли до висновку, що в них можна виявити риси як базових, так і інноваційних моделей медіаграмотності, а в їх утриманні простежити формування виділених нами ключових складових медіаграмотності: «медіабезпека», «медіанавики», «медіазнання», «критичне мислення», «медіаторчість». Однак в цілому був зроблений висновок, що не всі складові формуються рівномірно і послідовно в ході медіаосвітньої діяльності педагогів за програмою або реалізацією медіаосвітнього проєкту;

– на основі зіставлення отриманих нових даних про медіаповедінку і медіаграмотність молодіжної аудиторії та аналізі успішно реалізованих медіаосвітніх тренінгових програм сучасності ми прийшли до висновку, що

актуальна модель медіаосвіти молоді повинна сприяти ефективній кіберсоціалізації особистості, формування громадянської активності індивіда, розвитку медіаосвітньої функції журналістики і підвищенню соціальної відповідальності ЗМІ перед цільовою аудиторією.

Надалі результати дослідження можуть бути використані в роботі з молодіжною аудиторією (школярі, абітурієнти, студенти) в рамках реалізації медіаосвітніх тренінгових програм, проєктів модулів і розробки авторської моделі медіаграмотності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Академія української преси [Електронний ресурс]: ОГолошуємо Підсумки конкурсу медіаторчості для шкільних колективів «Моя школа – медіаграмотна». 2021 – Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/ogoloshuiemo-pidsumki-konkursu-mediat/>
2. Анікіна, М. Є. Медіаспоживання українських школярів: центр і регіони / М. Є. Анікіна // Медіаальманах. – 2017. № 81. – С. 50-62.
3. Батьки і діти в соціальних мережах [Електронний ресурс]: опитування інтернет-користувачів від 12 до 54 років в рамках замовлення Фонду «Громадська думка». Грудня 2015. – Режим доступу: <http://fom.ua/SMI-i-internet/12531>.
4. Бахтін, М. М. Зібрання творів у 7-ми томах / М. М. Бахтін. – Київ: Українські словники, Т. 5. – 2017. – 732 с.
5. Біблер, В. С. На межі логіки культури. Книга вибраних нарисів / В. С. Біблер. – Київ: Українське феноменологічне товариство, 2017. – 440 с.
6. Боговіз, А. В. Медіаосвіта в регіонах України: проблеми і перспективи / О.В. Боговіз, С. В. Лобова, Ю.В. Рагуліна, А.Н. Алексєєв, В.Ю. Е Арновий // Медіаосвіта. 2017. №3. – С. 7-14.
7. Буряк, М. А. Медіасфера: концептуалізація поняття / М. А. Буряк // Вісник ЛНУ. сер. 9. – 2014. – № 2. – С. 200-212.
8. В Україні зафіксовано високий рівень медіаграмотності [Електронний ресурс]: Офіційна заява Міносвіти України від 28.02.2016 р. / Офіційний сайт Міносвіти України. – Режим доступу: <http://minosvita.ua/ua/events/34574/>
9. Вартанова, Е. Л. Український модуль медіаосвіти: концепції, принципи, моделі / Е.Л. Вартанова, Я.М. Засурський // Інформаційне суспільство. – 2013. – №3. – С. 5-10.
10. Грищук, О. Ю. Планування та реалізація освітніх програм з інформаційної гігієни (медіаграмотності): український та закордонний досвід

[Текст] / О. Ю. Грищук // VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Інформаційна діяльність, документознавство, бібліотекознавство: історія, сучасність, перспективи». – Київ, 2021. – С. 55-58.

11. Дзялошинский, І. М. Медіа і соціальна активність молоді [Електронний ресурс] / І. М. Дзялошинский, Ю.В. Мастерова // Медіа. Інформація. Комунікація. – 2012. – №3. – Режим доступу:

12. Дзялошинский, І. М. Медіаосвіта: робота з текстами або вміння орієнтуватися в медіапросторі? / І. М. Дзялошинский // Медіаосвіта 2013. Збірник праць Міжнародного форуму конференцій. – Київ, 2013.- с. 28 – 47.

13. Дзялошинский, І.М. Медіаосвіта: педагогічна технологія або школа цивільних комунікацій? [Електронний ресурс] / І.М. Дзялошинский // Медіаосвіта: від теорії – до практики. – Тернопіль, 2018. – Режим доступу: www.dzyalosh.ua/01-comm/statn/dzyalosh-03/06-mediaobraz-kak-shkola.doc.

14. Дзялошинский, І. М., Мастерова Ю. Медіа и соціальна активність молоді // Медіа. Інформація. Коммуникация, 2012. – № 3. С. 16–18.

15. Еодік, Ю.О. «Цифрове покоління» і нові медіа [Електронний ресурс] / Ю.О. Еодік // Медіаскоп. – 2011. – №2. – Режим доступу: mediascope.ua/node/838.

16. Еуренко-Вайцман, М. Н. Еуманітарне знання як основа медіакультури / М. Н. Еуренко-Вайцман, Ю. Ю. сугрובה // Актуальні проблеми сучасної гуманітарної науки: вітчизняні традиції та міжнародна практика: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Одеса 2-4 травня 2017р. – Одеса, 2017. – с. 22 – 27.

17. Жижина, М.В. Медіаграмотність як стратегічна мета медіаосвіти: про критерії оцінки медіакомпетентності / М. В. Жижина // Медіаосвіта. – 2016. – №4. – с. 47 – 65.

18. Жілавская, І. В. Інтерактивна (журналістська) модель медіаосвіти / І. В. Жілавская // Медіаскоп. – 2008. – № 7. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ua/node/229>.
19. Жілавская, І.В. Медіаактивність молоді як фактор медіаосвіти [Електронний ресурс] / І. В. Жілавская // Медіа. Інформація. Комунікація. – 2012. – №4. – Режим доступу: <http://mic.org.ua/phocadownload/4-zhilavskaya.pdf>.
20. Жілавская, І.В. Медіаосвіта молодіжної аудиторії / І. В. Жілавская. - Тернопіль: Тіт, 2019. – 322 с.
21. Жілавская, І.В. Медіаосвіта як фактор, що сприяє самоактуалізації особистості в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / І.В. Жілавская // Доповідь на 24-му засіданні семінару «Методологічні проблеми наук про інформацію». – Київ: ІНІСН УАН, 2016. – Режим доступу: <http://mpgu.su/amnsyi/nauchnyiy-doklad-iv-zhilavskoy-v-inion-ran-o-tselostnosti-triadyi-media-informatsiya-kommunikatsiya-i-mediaobrazovanii/>.
22. Жілавская, І.В. Оптимізація взаємодії ЗМІ та молодіжної аудиторії на основі медіаосвітніх стратегій і технологій: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10 / Жілавская Ірина Володимирівна. – Київ. – 2018. – 23 с.
23. Запесоцкий, А. С. Освіта і засоби масової інформації як чинник соціалізації сучасної молоді / А. С. Запесоцкий. – Львів: ЛНУ, 2018. – 464 с.
24. Зорін, К. А. Медіасистеми як сукупність «інформаційних торнадо» / К. А. Зорін // Медіаскоп. – 2014. – № 4. – Режим доступу: <http://mediascope.ua/node/+1655>.
25. Зорін, К. А. Медіафутурологія: «журналістика сенсу» в умовах роботизації медіавиробництва і суспільства / К. А. Зорін // Медіаскоп. – 2016. – № 1. – Режим доступу: http://www.mediascope.ua/ffles/zorin_29-02-2016.pdf.
26. Інтернет: батьківський контроль [Електронний ресурс]: спільне опитування населення України старше 18 років «Фонду громадської думки» і порталу супутник.юа. Квітня 2015. – Режим доступу: <http://fom.ua/SMI-i-internet/12181>.

27. Концепція довгострокового соціально-економічного розвитку України на період до 2025 року [Електронний ресурс]: розпорядження Уряду України від 17.11.2008 N 1662-р (ред. Від 10.02.2017) // Довідкова правова система «КонсультантПлюс». – Режим доступу: <http://www.consultant.ua>.

28. Концепція інформаційної безпеки дітей [Електронний ресурс]: розпорядження Уряду України від 02.12.2015 № 2471-р / Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://government.ua/docs/20891/>.

29. Короченській, А.П. Медіакритиці і медіаосвіта / А.П. Короченській // Вища освіта в Україні. – 2014. – № 8.- с. 40-46.

30. Кузьміна М. В. медіакультури сучасного підлітка – основа самовизначення в глобальному інформаційному просторі / М. В. Кузьміна // Медіаосвіта. – 2011. – №1. – с. 61 – 68.

31. Кулакова, Н.Л. Дитячі та підліткові періодичні видання в структурі медіахолдингів: дні. ... канд. філол. наук: 10.01.10 / Кулакова Надія Леонідівна. – Київ, 2016. – 231 с.

32. Лебедева, С. В. Шкільні видання як фактор розвитку медіаосвіти в сучасній Україні: автореф. дні. ... канд. філол. наук: 10.01.10 / Лебедева світлана Вікторівна. – Дніпро. – 2014.- 27 с.

33. Левицька, А. А. Медіа як реклама способу життя: вплив на підліткову та молодіжну аудиторію / А. А. Левицька. – Хмельницький, 2013. – 120 с.

34. Маклюен, М. Галактика Гутенберга. створення людини друкованої культури / М. Мак-Люен. – Київ, Ніка-Центр, 2013. – 432 с.

35. Медіаосвіта як фактор оптимізації українського медіапростору: колективна монографія / відповід. ред. І. В. Жілавская, Т. Н. Владимірова. – Київ: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2014. – 420 с.

36. Молчанова, Т. В. До сутності поняття медіаосвіта / Т. В. Молчанова // Magister Dixit- 2011. – №1 – с. 77 -82.

37. Морозова, А. А. Критерії оцінки медіаграмотності населення: онлайн тестування / А. А. Морозова // Економічні, юридичні та соціокультурні аспекти розвитку регіонів: зб. науч. тр. / НОУ ВПО – Черкаси, 2012. – с. 176 – 179.

38. Онлайн-практики українців: соціальні мережі [Електронний ресурс]: опитування тижневої аудиторії інтернет-користувачів в рамках замовлення Фонду «Громадська думка». січень 2016 // Фонд «Громадська думка». – Режим доступу: <http://fom.ua/SMI-i-intemet/12495>.

39. Основи державної молодіжної політики України на період до 2025 року. [Електронний ресурс]: розпорядження Уряду України від від 29.11.2014 N 2403-р // Довідкова правова система «КонсультантПлюс». – Режим доступу: <http://www.consultant.ua>.

40. Пескова, Е. Н. медіакомунікацій і медіадискурс: підходи до визначення понять, структура і функції / Є. М. Пескова // Знак: проблемне поле медіаосвіти. – 2015.- № 2. – с. 26 – 31.

41. Плешаков, В. А. Кіберсоціалізація людини: від Homo Sapiens'а до Homo Cyberus'а. / В. А. Плешаков. – Київ: КНУ, 2012. – 212 с.

42. Плешаков, В.А. Методичні рекомендації з інформаційно-медійного напрямку діяльності Українського руху школярів / А.В. Плешаков. – Київ: КНУ, 2016. – 47с.

43. Полуехтова, І. А. Дослідження аудиторії і медіапотреблення в цифровому середовищі: методологічні та практичні проблеми [Електронний ресурс] / І. А. Полуехтова // Медіаскоп. – 2016. – № 4. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ua/2199>.

44. Попкова, Е. Е. Передові інструменти та критерії ефективності сучасного медіаосвіти / О. Є. Попкова, Н. Е. Вовченко, Т. В. Єпіфанова, С. С. Морковина // Медіаосвіта. – 2017. – №1. – С.26-37.

45. Про критерії медіаграмотності та методику оцінки рівня медіаграмотності населення [Електронний ресурс]: Наказ Мінкомзв'язку України від 28.07.2014 №226 // Довідкова правова система «КонсультантПлюс». – Режим доступу: <http://www.consultant.ua>.

46. Пургин, Ю. П. Роль освітніх медійних програм у формуванні світогляду молоді / Ю. П. Пургин // Відомості буковинського державного університету. – 2011. – № 2-1. – С. 153-157.

47. Симбирцева, Н. А. Медіаактивність як особистісне якість людини постіндустріальної культури: на шляху вирішення проблеми [Електронний ресурс] / Н. А. Симбирцева // Людина і культура. – 2016. – № 4. – Режим доступу: http://e-notabene.ua/ca/article_19826.html.

48. Солдатова, Г. У. Цифрова компетентність підлітків і батьків. Результати всеросійського дослідження / Г.У. Солдатова, Т.А. Нестік, Є.І. Рассказова, Є.Ю. Зотова. – Київ: Фонд Розвитку Інтернет, 2013. – 144 с.

49. Суртаєв, В. Я. Соціокультурний творчість молоді: методологія, теорія, практика / В. Я. Суртаєв – Львів, 2010. – 208 с.

50. Тепляшина, А. Н. Вища школа для школярів: медіаграмотність у вихованні креативної особистості. / А. Н. Тепляшина, Н. А. Павлушкін // Медіаосвіта. – 2017. – №4. – С. 62-72.

51. Толоконникова, А. В. Знання за запитами. Нові медіа як освітнє середовище сучасних школярів / А. В. Толоконникова // Медіаальманах. – 2016. – № 5 – С. 39-48.

52. Тоффлер, Е. Третя хвиля. / Е. Тоффлер. – Київ: АСТ, 2004. – 345 с.

53. Троянська, С. Л. Формування безпечного індивідуального стилю медіапотреблення як виховно-освітня проблема / С. Л. Троянська, М. А. Петрова // Виховання і Безпека: соціальні, педагогічні та психологічні аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Полтава, 14-16 листопада 2012 року – Полтава, 2012. – С. 153-157.

54. Усачова, А. В. До питання про соціальні ефекти медіаосвіти / А. В. Усачова // XX Міжнародна конференція пам'яті професора Л. Н. Когана «Культура, особистість, суспільство в сучасному світі: методологія, досвід емпіричного дослідження», 16-18 березня 2017 р Дніпро. – Дніпро: ДДУ, 2017. – С. 1237-1245.

55. Фатєєва, І. А. Медіаосвіта: теоретичні основи і практика реалізації: монографія / І. А. Фатєєва. – Чергівці: ЧДУ, 2007. – 270 с.
56. Федоров, А. В. Ключові теорії медіаосвіти / А. В. Федоров, А. А. Новикова // Викладаємо журналістику: погляди і досвід / Санкт Петербурзького. держ. ун-т. – Львів, 2006. – С. 51-84.
57. Федоров, А. В. Медіаосвіта в США, Канаді та Великобританії / А. В. Федоров, А. А. Новикова, В. Л. Колесніченко, І. А. Каруна. – Маріуполь: Кучма, 2007. – 256 с.
58. Федоров, А. В. Медіаосвіта історія і теорія: навчальний посібник для вузів / А. В. Федоров. – Київ: Інформація для всіх, 2015. – 450 с.
59. Федоров, А. В. Медіаосвіта та медіакомпетентність: анкети, тести, контрольні завдання / А. В. Федоров. – Вінниця: Вид-во Вінн.. держ. педагог. ін-ту, 2009. – 136 с.
60. Федоров, А. В. Порівняльний аналіз медіаосвітніх моделей / А. В. Федоров, І. В. Челишева // Медіаосвіта. – 2007. – № 2. – С. 52-86.
61. Челишева, І. В. Теорія та історія російської медіаосвіти: навчальний посібник / І. В. Челишева. – Вінниця: Кучма, 2016. – 206 с.
62. Челишева, І. В. Основні тенденції розвитку української медіапедагогіки з урахуванням використання досвіду британської медіаосвіти: історико-методологічні аспекти проблеми [Електронний ресурс] / І. В. Челишева //: Транспорт, суспільство, освіта, мова. – 2014. – №3. Режим доступу: <http://se.ifmstusa.ua/wp-zi^epPip1oaбз/2014/10Zchelysheva.pdf>.
63. Челишева, І.В. стратегії розвитку української медіаосвіти: традиції та інновації / І. В. Челишева // Медіаосвіта. – 2016. – №1. – С. 71-77.
64. Чисельність населення України за статтю та віком на 1 січня 2019 года [Електронний ресурс]: бюлетень служби державної статистики. – 2020. – Режим доступу: http://www.gks.ua/bgd/regl/b17_111/Main.htm.
65. Шариков, А. В. Медіаосвіта: світовий та вітчизняний досвід / А. В. Шариков – Київ: Вид-во Академії педагогічних наук, 2010. – 66 с.

66. Шмельова, Т. В. Медіатизація як феномен сучасної культури і об'єкт дослідження / Т. В. Шмельова // Вісник нового. – 2015. – № 90. – С. 145 – 148.

67. Що дивляться по телевізору? [Електронний ресурс]: опитування громадян України від 18 років і старше в рамках замовлення Фонду «Громадська думка». Червень 2016. – Режим доступу: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12824>.

68. Юдіна, Є. М. Медіа-простір як культурна і соціальна система / Є. М. Юдіна. – Київ: Прометей, 2015. – 160 с.

69. Ялоза, А. А. Медіаосвіта як технологія формування медіакомпетентності [Електронний ресурс] / А. А. Ялоза // Еуманітарніе наукові дослідження. – 2014. – № 6. Режим доступу: <http://human.snauka.ua/2014/06/7137>.

70. Gerbner, G. Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. / G. Gerbner // The New Citizen. – 2015. – № 2.

71. McMahon, B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference / B. McMahon. – Baltimore, 2013. – 26 p.

72. Perez Tornero, J. M. Media Literacy and New Humanism / J. M. Perez Tornero, V. Tapio // Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2010. – 136 p.

73. Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO [Електронний ресурс]: Youth Media Education, Seville conference, 15-16 February 2012. – Режим доступу: <http://aeema.net/2011/01/youth-media-education-seville-conference-15-16-february-2012/>.