

Юрій Тимошенко

Основи
медіаосвіти

Юрій Тимошенко

Основи медіаосвіти

(герменевтико-орієнтований курс)

Навчальний посібник

Черкаси

Видавець Чабаненко Ю. А.

2018

УДК 070.1:378](075.8)

Т 41

*Рекомендовано до друку
науково-методичною комісією
навчально-наукового інституту педагогічної освіти,
соціальної роботи і мистецтва
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького
(протокол № 1 від 22.05.2018 року)*

Р е ц е н з е н т и:

доктор педагогічних наук, професор, член-кореспондент
НАПНУ (Інститут вищої освіти НАПНУ) *О. Г. Ярошенко*,

доктор педагогічних наук, професор
(ДВНЗ «Університет менеджменту
освіти» НАПНУ) *О. М. Отич*,

кандидат педагогічних наук (Черкаський національний
університет імені Богдана Хмельницького) *М. М. Матвійчук*

Тимошенко Ю.

Т 41 Основи медіаосвіти (герменевтико-орієнтований
курс) : навчальний посібник / Юрій Тимошенко. –
Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. – 198 с.

ISBN 978-966-920-309-0

У книзі розкрито коло взаємопов'язаних питань медіаосвіти, цілеспрямоване засвоєння яких у межах академічного курсу сприятиме формуванню медійної грамотності. - Особливу увагу тут приділено підготовці майбутніх педагогів до продуктивної роботи з текстами (повідомленнями) засобів масової інформації (комунікації) на основі герменевтичної методології.

Навчальний посібник розрахований передусім на студентів закладів вищої освіти, які навчаються за спеціальностями галузі знань «Освіта / Педагогіка». Також видання стане в пригоді викладачам (учителям) інтегрованого курсу «Громадянська освіта» для старшокласників у ході вивчення розділу «Світ інформації та мас-медіа».

УДК 070.1:378](075.8)

ISBN 978-966-920-309-0

© Юрій Тимошенко, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Тема 1	
МЕДІАОСВІТА:	
ЄДНІСТЬ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ	11
§ 1.1. Медіаосвіта як процес і результат	12
Питання для самоконтролю.....	16
§ 1.2. Основні підходи	
до розуміння медіаосвіти	17
Питання для самоконтролю.....	23
§ 1.3. Герменевтична методологія –	
основа формування	
медійної грамотності	24
Питання для самоконтролю.....	29
Завдання для розвитку	
критичного мислення	30
Тема 2	
ФЕНОМЕН МАС-МЕДІА	31
§ 2.1. Поняття «мас-медіа»,	
або «засоби масової інформації»	32
Питання для самоконтролю	34
§ 2.2. Розвиток мас-медіа	34
Питання для самоконтролю	39
§ 2.3. Роль засобів масової інформації.	
Суспільні медіа	40
Питання для самоконтролю	44
§ 2.4. Засоби масової інформації	
і громадська думка	46
Питання для самоконтролю	48
Завдання для розвитку	
критичного мислення	49

Тема 3

КОМУНІКАЦІЯ. ІНФОРМАЦІЯ.	
МЕДІАТЕКСТ	51
§ 3.1. Комунікація: сутність, види,	
структура	52
Питання для самоконтролю.....	55
§ 3.2. Медіатекст. Авторство.	
Аудиторія	56
Питання для самоконтролю	63
§ 3.3. Види медіатекстів. Рекламні тексти	65
Питання для самоконтролю	67
§ 3.4. Стандарти подання інформації	
в журналістських текстах	68
Питання для самоконтролю	74
Завдання для розвитку	
критичного мислення	75

Тема 4

МЕДІА І ДЕМОКРАТИЯ	79
§ 4.1. Свобода слова,	
свобода вираження поглядів	
і свобода ЗМІ	80
Питання для самоконтролю	83
§ 4.2. Межі свободи слова.	
Співвідношення між свободою слова	
і відповідальністю	83
Питання для самоконтролю	85
§ 4.3. Цenzура.....	85
Питання для самоконтролю.....	90
Завдання для розвитку	
критичного мислення	91

Тема 5**ВПЛИВ МАС-МЕДІА 93****§ 5.1. Поняття «вплив».***Інструменти впливу 94**Питання для самоконтролю 99***§ 5.2. Основні прийоми***медіаманіпуляції 100**Питання для самоконтролю 103***§ 5.3. Пропаганда і мова ворожнечі в ЗМІ.***Інформаційні війни 103**Питання для самоконтролю 110***§ 5.4. Фейк і джинса –***зброя масового ураження 112**Питання для самоконтролю 115**Завдання для розвитку**критичного мислення 117***Тема 6****КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ 119****§ 6.1. Можливості, переваги та ризики***інтернету як засобу мас-медіа 120**Питання для самоконтролю 123***§ 6.2. Нові медіа. Соціальні мережі 123***Питання для самоконтролю 126***§ 6.3. Віртуальний світ:***права, безпека, етика 126**Питання для самоконтролю 131***§ 6.4. Онлайн освіта –***атрибут мережевого суспільства 131**Питання для самоконтролю 142**Завдання для розвитку**критичного мислення 143*

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА	145
Основні	145
Допоміжні	147
ДОДАТКИ	153
<i>Додаток 1</i>	
Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція).....	154
<i>Додаток 2</i>	
Паризька програма, або 12 рекомендацій з медіаосвіти (фрагменти)	175
<i>Додаток 3</i>	
Резолюція Європарламенту від 16 грудня 2008 року з медіаграмотності у світі цифрових технологій (2008/2129(INI)) (фрагменти)	177
<i>Додаток 4</i>	
Посібник з прав людини для інтернет-користувачів (Рекомендація СМ/REC (2014)6 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо посібника з прав людини для інтернет-користувачів)	181
<i>Додаток 5</i>	
Пояснювальний меморандум до посібника з прав людини для інтернет-користувачів (Керівний комітет із питань ЗМІ та інформаційного суспільства (CDMSI))	192

ВСТУП

За наскрізну ідею, яка об'єднала всі шість тем (розділів) цього посібника в цілісний навчальний університетський курс, узято загальновідоме твердження про те, що наші знання про світ – це не тільки результат безпосередньої взаємодії з дійсністю, а й взаємодії з реальністю, створюваної засобами масової інформації.

Що таке медіа загалом і мас-медіа зокрема? Як і за допомогою чого вони формують картину світу особистості? Яке місце посідають мас-медіа в особистому (приватному) і суспільному (громадянському) житті кожної людини? Які знання, вміння (компетентності) потрібно мати, щоб ефективно використовувати медіа в різноманітних практиках? Відповіді на ці та інші, тісно пов'язані з ними питання, дає медіаосвіта – невід'ємний складник сучасної освіти на всіх її рівнях, а також самоосвіти впродовж життя.

Тепер, коли потоки інформації зростають уже й без участі людини, коли ми стикаємося з такою кількістю інформації, котру людський мозок неспроможний якісно обробити (а саме критично проаналізувати, витлумачити, оцінити, прийняти рішення щодо використання), медіаграмотність як результат медіаосвіти стає обов'язковою умовою життедіяльності людини в гігантському світі засобів масової інформації.

Медіаосвіта насамперед спрямована на формування медіаграмотності як сукупності знань та вмінь відбирати, сприймати, інтерпретувати, розуміти, оцінювати, використовувати і створювати медіаповідомлення. Звідси основу медіаграмотності кожної особистості становлять її аналітичні здібності й критичне мислення (вміння порівнювати, групувати, узагальнювати, пояснювати факти, властивості, явища, установлювати взаємозв'язки між ними, розкривати зміст повідомлень, робити висновки на основі наявної інформації, застосовувати в повсякденному житті отримані в результаті розуміння медіатекстів знання, формувати власну позицію щодо реальності, відображенії в мас-медіа).

Медіаосвіта через формування медійної грамотності забезпечує готовність і підготовленість людини до спілкування з мас-медіа, сприяє самозахисту від недобросовісних повідомлень ЗМІ, від неправдивої інформації, від маніпулативних впливів, пропаганди, мови ворожнечі, насильства тощо.

Отже, медіаосвіта, цілеспрямовано формуючи медіаграмотність, покликана підготувати особистість до безпечноного життя в середовищі медіа. У цьому медійна освіта подібна до екологічної освіти: ми так само повинні безпечно взаємодіяти з інформаційним середовищем, створеним медіа, як і з природним довкіллям. Безпечно взаємодіяти з медіа означає уникати різних маніпуляцій нашою свідомістю, протистояти агресивному впливу ЗМІ, не піддаватись у процесах споживання й використання продуктів засобів масової ін-

формації, тобто медіатекстів, медійному насилю. Для цього формування медіаграмотності має опиратися на оволодіння мистецтвом розуміння медіатекстів, їх явного і прихованого сенсу. Адже саме герменевтична компетентність (здатність розуміти) уможливлює продуктивну й водночас безпечно взаємодію суб'єкта з мас-медіа.

З огляду на це в теоретико-методологічну основу навчального курсу «Основи медіаграмотності» й однайменного посібника покладено герменевтико-орієнтований підхід. Базуючись на герменевтичному концептуальному засновку, ми спробували підпорядкувати матеріал посібника, організацію робити над його засвоєнням пошуку відповідей на три фундаментальні для медіаосвіти питання:

- 1) як створюються, передаються, сприймаються й використовуються медіатексти;
- 2) як інформація, котру вони несуть у собі перетворюється суб'єктом в особистісні смисли й цінності;
- 3) як критично інтерпретується й оцінюється зміст повідомлень.

Від самостійного або спільногознаходження відповідей на ці питання залежить набуття медіаграмотності як здатності (компетентності) розуміння світу медіа й продуктивної діяльності в ньому.

Відразу ж мусимо застерегти, що опанування навіть основ масової медіаосвіти (не кажучи вже про спеціальну – фахову – медійну освіту) – справа вельми складна. Йдеться не стільки про засвоєння специфічного, міждисциплінарного термінологічного апарату теорії інформації, комунікативі-

стики, семіотики, журналістики, текстознавства, авторського права, психолінгвістики та інших галузей сучасного знання, скільки про розвиток і саморозвиток культури критичного сприйняття будь-яких текстів мас-медіа.

Тож, якщо адресати посібника уважно, а головне осмислено прочитають подальші його сторінки, то будуть більш обізнаними у сфері культури медіа. При цьому здобуті знання й уміння стануть у пригоді не лише в навчальній і майбутній професійній діяльності, а й в особистому та громадському житті.

Тема 1

МЕДІАОСВІТА: ЄДНІСТЬ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ

**§ 1.1. Медіаосвіта як процес
і результат**

**§ 1.2. Основні підходи
до розуміння
медіаосвіти**

**§ 1.3. Герменевтична методологія –
основа формування
медійної грамотності**

§ 1.1. Медіаосвіта як процес і результат

Останні десятиліття позначені інтенсивними дослідницькими пошуками у сфері медіаосвіти (медіапедагогіки, медіаграмотності). Чи не найважливішим результатом цих студій стала поява під егідою ЮНЕСКО низки ґрунтовних публікацій, в яких розроблено концептуальні основи формування й підвищення медійної грамотності. Йдеться насамперед про такі видання, як:

- 1) новаторська програма навчання педагогів «Медійна та інформаційна грамотність» за редакцією Алтона Грізла і Керолайн Вілсон ;
- 2) монографія «Медійна грамотність і новий гуманізм», яку підготували Хоце Мануель Перес Торнеро й Тапіо Варіс;
- 3) підручник фінських авторів Суві Туомінен (Suvi Tuominen), Сіркку Котілайнен (Sirkku Kotilainen) «Педагогічні аспекти формування медійної та інформаційної грамотності», адресований учителям загальноосвітніх шкіл і студентам педагогічних спеціальностей;
- 4) каталог навичок медіа- й інформаційної грамотності «Цифрове майбутнє» – непересічної колективної праці Анни Юстини Домбровської, Петра Джевецького, Дороти Гурецької та інших польських фахівців з медіаосвіти;
- 5) комплект матеріалів (модельна модульна навчальна програма і посібники) з медіаосвіти для педагогів, учнів, батьків і професіоналів.

Зазначені роботи об'єднують фундаментальна ідея комплексного й системного підходів до концептуалізації медіаграмотності, упровадження її на різних рівнях інституційної освіти й освіти впродовж життя.

Однак, попри значний масив спеціальної літератури, присвяченої питанням медіаосвіти, сам цей термін так і не набув єдиного загального визначення. Головна причина тут криється у тлумаченні феномену медіаосвіти в контекстах різних теоретичних концепцій: естетичної, семіотичної, культурологічної, протекціоністської (екологічної, захисної, ін'єкційної, щепленневої), ідеологічної, прагматичної, теорії розвитку критичного мислення та інших.

Перед тим, як в наступному параграфі висвітлити розуміння медіаосвіти під кутом зору основних підходів, на які опираються конкретні теорії (концепції), спочатку спробуємо все-таки окреслити найбільш оптимальні загальні її дефініції.

У тлумачному словнику концепцій і термінів «Комунікативістика й засоби інформації» за редакцією Ясена Засурського (автор – Лідія Землянова) медіаосвіту визначено як поняття, яке «означає оволодіння не лише навичками користування інформаційними засобами, дотримуючись усіх технічних і естетичних правил, але й комплексом наукових знань про історію розвитку ЗМІ та їх роль у суспільно-культурному житті».

Українські автори педагогічної літератури з питань медіаосвіти часто послуговуються визначенням, яке наводить у «Словнику термінів з медіаосвіти, медіапедагогіки, медіаграмотності, медіакомпетентності» (2010) Олександр Федоров, відомий фахівець у галузі медіазнавства, керівник наукової школи з проблематики медіаосвіти й медіакомпетентності. Він трактує медіаосвіту як «процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) для формування культури спілкування з медіа, творчих,

комунікативних здатностей, критичного мислення, уміння повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й 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, інтернету».

На наш погляд, визначення медіаосвіти, яке пропонує О. Федоров, відображає педагогічний зміст цього поняття, а отже, може слугувати основою для його подальших уточнень і конкретизацій.

Загалом визначення О. Федорова суголосне розумінню медіаосвіти в авторитетних зарубіжних джерелах. Так, у згадуваному на початку параграфа підручнику «Педагогічні аспекти формування медійної та інформаційної грамотності» медіаосвіту окреслено як «усвідомлений педагогічний процес, націлений на розвиток навичок медійної грамотності, що охоплює різноманітні аспекти, пов’язані з безпекою і творчим підходом у використанні медіа, а також навички критичного сприйняття інформації».

Нерідко зарубіжні автори ототожнюють поняття «медіаосвіта» і «медіаграмотність». Скажімо, в опублікованій ЮНЕСКО програмі навчання педагогів «Медійна й інформаційна грамотність», поняття «медіаграмотність» потрактовано як «активне або пасивне сприйняття й використання матеріалів медіа, що охоплює їх критичне сприймання й усвідомлену оцінку, використовувані ними методи та їх вплив». Також терміном «медіаграмотність» тут позначено «здатність читати, аналізувати, оцінювати й здійснювати комунікацію, використовуючи різні форми медіа».

Як бачимо, у визначеннях медіаосвіти фігурують тлумачення її або як процесу, або як результату, або як їх поєднання.

Безумовно, *медіаосвіта – сукупність освітніх і самоосвітніх процесів, спрямованих на формування медійної культури особистості і медійної культури суспільства взагалі, тобто здатності сприймати, інтерпретувати, розуміти медіатексти й створювати їх*. Результатом цих формувальних медіаосвітніх процесів стає *медіаграмотність (медіакомпетентність) як сукупність сформованих в особистості здатностей (знань, умінь, навичок, досвіду діяльностей) взаємодіяти з медіатекстами, розуміти їх та контекст, в якому вони функціонують*.

Саме як складову медіакультури, «яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують», визначено медіаграмотність у схваленій Національною академією педагогічних наук України «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» (2016).

При цьому поняття «медіаосвіта» застосовано в цій Концепції щодо частини освітнього процесу, спрямованого «на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа... з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій».

Беручи за основу наведені вище розуміння медіаосвіти й медіаграмотності як процесу та його результату, в наступному параграфі конкретизуємо їх сутність та завдання в контекстах різних підходів.

Питання для самоконтролю

- 1. Яка наскрізна ідея об'єднує документи й публікації ЮНЕСКО, присвячені питанням медіаосвіти?*
- 2. Назвіть найважоміші публікації, які з'явилися під егідою ЮНЕСКО впродовж останнього часу.*
- 3. Чому термін «медіаосвіта» не має єдиного загального визначення?*
- 4. Розкрийте найпоширеніші тлумачення поняття «медіаосвіта».*
- 5. Чому не слід ототожнювати поняття «медіаосвіта» і «медіаграмотність»? Відповідь аргументуйте.*
- 6. Поясніть, як співвідносяться між собою поняття «медіосвіта», «медіакультура», «медіаграмотність», «медіакомпетентність».*

1.2. Основні підходи до розуміння медіаосвіти

Розуміння сутності, мети й завдань медіаосвіти залежить, як уже було зазначено на початку, від підходів, у межах яких вона розглядається. Загалом у ході розвитку медіаосвіти як складової освітніх практик спостерігаються два базових підходи до її осмислення.

Так, представники першого – *текстоцентрованого* – підходу й теорій, які тяжіють до його методології (естетична, семіотична, культурологічна), здебільшого тлумачать медіаосвіту як сукупність процесів у межах формальної і / або неформальної освіти, а також неперервної освіти, самоосвіти (освіти упродовж життя), спрямованих на формування компетентностей, необхідних для медійної текстової діяльності, а саме – здатності сприймати (аналізувати, інтерпретувати, розуміти, оцінювати, використовувати) і здатності створювати (породжувати, продукувати) медіатексти.

Відповідно головна мета медіаосвіти – *навчити її здобувачів грамотно, критично сприймати медіаповідомлення*. Кінцевий результат такого сприйняття медіаповідомлень – розуміння їх змісту через декодування явного, виявлення й інтерпретування прихованого смислу. Інструментарієм розуміння контенту медіатекстів у цьому разі слугує вивчення мови – знаків, з яких вони створюється й закріплюються в матеріальній формі, придатній для зберігання, трансляції інформації та її сприймання аудиторією.

Своєю чергою, це вимагає від суб'єктів медіаосвітнього процесу досконалого оволодіти мовою (системою знаків) різних видів мас-медіа (преси, фотографії,

телебачення, кіно, радіо тощо), щоб «зчитувати» значення і смисли медіатекстів, а отже, адекватно пізнавати реальність, яку вони позначають, моделюють, конструюють і відтворюють.

Для реалізації цих завдань зміст медіаосвітніх програм необхідно наповнити текстоорієнтованими знаннями, уміннями (компетентностями). З-поміж широкого кола теоретичних і практичних дисциплін, які забезпечують підготовку особистості до роботи з медіатекстом, виділимо семіотику, естетику, мистецтвознавство, психолінгвістику, риторику, герменевтику, теорію інформації, комунікативістику. Саме цілеспрямоване засвоєння їх здобутків у контексті медіаосвіти відіграє, як показує досвід підготовки майбутніх учителів і викладачів, основоположну роль у формуванні й розвитку базового компонента медійної грамотності – здатності розуміти медіатексти.

Оскільки за текстоцентрованого підходу до медіаосвітнього процесу формування медійної грамотності в здобувачів освіти відбувається переважно через вироблення системи вмінь критичного аналізу й інтерпретації медіатекстів, пов'язаних з професійною діяльністю, естетичними вподобаннями, захопленням (довіллям)ожної особистості, то таку медіаграмотність називають критичною. Одне з головних завдань «kritичної медіаграмотності» науковці, приміром, Л. Семелі, убачають у розвитку критичної позиції суб'єктів освітнього процесу в ході сприйняття медіатексту й рефлексування над ним.

«Критична медіаграмотність» як складне багаторічне утворення охоплює цілий комплекс аналітико-синтетичних умінь. До них, спираючись на дослідження вчених, зокрема на монографію

О. Столбникової «Розвиток критичного мислення студентів педагогічного закладу вищої школи в процесі медіаосвіти» (2006), відносимо вміння:

- 1) цілеспрямовано сприймати вміщену в медіатексті інформацію, ідентифікувати позначувані знаками предмети, явища, процеси;
- 2) групувати (класифікувати) спостережувані факти, явища, властивості, установлювати спільне й відмінне в них;
- 3) виявляти й пояснювати суттєві властивості конкретного медіатексту, розкривати його внутрішню структуру і зв'язки з іншими об'єктами;
- 4) порівнювати, зіставляти елементи аналізованого медіатексту й визначати взаємозв'язки між його елементами, їх функції в цілісній системі тексту;
- 5) узагальнювати отриману в результаті аналізу інформацію, робити висновки, прогнози, приймати рішення щодо використання здобутих на основі медіатексту знань у різних ситуаціях, зокрема й у взаємодії з медіа.

Утім, нам видається, що вказані вміння – це лише сходинки в інтерпретації та розумінні медіаповідомлень реципієнтом. Тож якраз останні й становлять сутність «kritичної медіаграмотності». Нерідко в теорії й практиці медіаосвіти поняття «інтерпретація» та «розуміння» заступає термін «аналіз». Однак він не покриває всього змістового наповнення понять «інтерпретація», «розуміння», які семантично ширші, функціонально місткіші та структурно складніші за аналіз.

Ось чому, визначаючи ріvnі сформованості «kritичної медіаграмотності», пропонуємо брати за основу не само собою вміння аналізувати медіатексти, а вміння підпорядковувати аналітичні процедури

завданням вищого порядку – досягненню різних ступенів глибини і / або повноти інтерпретації та розуміння.

Другий панівний підхід до медіаосвіти назовемо *соціокультурним*. Його визначатимемо як навчання (самонавчання) різних вікових груп аудиторії ефективної, зокрема безпечної взаємодії з медіа-середовищем (медіапростором, медіареальністю, медіасферою, медіаполем).

Позаяк *медіасередовище* – це спеціально організована соціальними інститутами й суб'єктами сукупність умов, форм, способів, засобів, технологій виробництва, поширення й споживання інформації для цілеспрямованого чи опосередкованого впливу на особистість, її соціалізацію, інкультурацію, формування картини світу, суспільних і особистісних цінностей, норм, моделей поведінки, виховання громадян, то предметом медіаосвіти в такому разі виступає процес взаємодії особи з медіа.

При цьому результатом, а відповідно й метою медіаосвіти, стає медіакультура суспільства загалом і особистості зокрема. Ми погоджуємося з дослідницею О. Бондаренко, яка у своєму обґрунтуванні концепції комплексної медіаосвіти слушно зазначає, що це, так би мовити, «глобальна мета медіаосвіти», а «локальні цілі різних варіантів медіаосвіти – формування медіа (інформаційної) грамотності в одній або декількох сферах масової комунікації».

На соціокультурний підхід до медіаосвіти головно спираються протекціоністська (екологічна, захисна, ін'єкційна, щепленнєва), ідеологічна (політико-ідеологічна), прагматична теорії, а також теорія розвитку критичного мислення. Спільне підґрунття зазначених теорій – це тлумачення

медія як потужних джерел різноманітних впливів, мішеню яких є різновікова аудиторія.

Зважаючи на це, *перед медіаосвітою постає завдання захисту культурних цінностей суспільства від сурогату медійної продукції, а особистості – від пропаганди й маніпуляції*. Насамперед сучасну людину потрібно захистити, на думку І. Дзялошинського, від таких загроз, як:

- 1) медіаглобалізація;
- 2) інформаційне перевантаження суб'єкта;
- 3) медіакратія (влада медія над людиною і над соціальними інститутами – освітою, політикою, філософією, науковою, мистецтвом);
- 4) медіанеріvnість (неоднакові можливості доступу до медія та їх використання);
- 5) медіазалежність, пов'язана із задоволенням потреб за допомогою засобів масової інформації.

Нині маємо підстави констатувати, що соціокультурний підхід до медіаосвіти посутьно розширює та фундаменталізує її функції: від підготовки особистості до спілкування з медіа, до розвитку почуття відповідальності в громадянському суспільстві й навіть, як зазначено в новій редакції «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», до одного з наріжних чинників «гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії».

Звісно, що у світлі соціокультурного підходу уточнюється мета медіаграмотності. Як наголошують у вже цитованій програмі навчання педагогів «Медіа- й інформаційна грамотність» авторитетні фахівці з медіаосвіти К. Вілсон, А. Грізл, Р. Туазон та інші, медійна грамотність разом з інформаційною грамотністю «озброює людей знаннями й навичками, необхідними їм для повноцінного вико-

ристання ... фундаментального права (на свободу переконань і на свободу їх вираження відповідно до ст. 19 Загальної декларації прав людини. – Ю. Т.)».

Ставлячи перед медіаграмотністю подібні завдання, можна погодитися з тезою О. Бондаренко про те, що медійна грамотність має зазвичай ідеологічний характер, а пов'язана з нею інформаційна грамотність – інструментальний. Тому невипадково останнім часом утверджується позиція, згідно з якою формування медійної грамотності буде ефективним тоді, коли поєднуватиметься з одночасним формуванням інформаційної грамотності (див. показову в цьому сенсі роботу групи польських учених А. Домбровської, П. Джевецького, Д. Гурецької, А. Грун, Л. Хойнацького, Ю. Ясевич та інших «Цифрове майбутнє. Каталог навичок медіа- й інформаційної грамотності»).

Не важко запримірити в сказаному вище, що розмежування двох підходів до медіаосвіти – конструкт теоретичний і досить умовний. Насправді текстоцентрований і соціокультурний підходи в умовах реального медіаосвітнього процесу взаємодоповнюють один одного. Тому, як би дослідники не намагалися їх розвести, усе ж очевидним лишається те, навколо чого й обертається медіаосвіта – медіатекст як джерело інформації та впливу. Власне кажучи, медіасередовище, котре, як бачимо, визначають об'єктом соціокультурного підходу до медіаосвіти, зіткане з медіатекстів і становить собою не що інше, як взаємодію людини й груп людей з ними.

Питання для самоконтролю

- 1. Від чого залежить розуміння сутності, мети й завдань медіаосвіти?**
- 2. Як трактують медіаосвіту представники текстоцентрованого підходу до неї?**
- 3. У чому полягає головна мета медіаосвіти з погляду текстоцентрованого підходу і теорій (концепцій), пов'язаних із ним?**
- 4. Поясніть, чому суб'єктам медіаосвітнього процесу необхідно оволодіти мовою різних видів мас-медіа?**
- 5. Схарактеризуйте вміння, потрібні для критичного аналізу й інтерпретації медіатекстів.**
- 6. Розкрийте сутність медіаосвіти з позицій соціокультурного підходу.**
- 7. Дайте визначення поняття «медіасередовище».**
- 8. Назвіть теорії медіаосвіти, які опираються на соціокультурний підхід.**
- 9. Від яких загроз мас-медіа необхідно захищати сучасну людину?**
- 10. Як взаємопов'язані медійна й інформаційна грамотність? Відповідь проілюструйте.**
- 11. Чому розмежування текстоцентрованого і соціокультурного підходів до медіаосвіти є умовним?**

1.3. Герменевтична методологія – основа формування медійної грамотності

Теоретичний аналіз сутності, мети, завдань, функцій медіаосвіти як сукупності освітніх і самоосвітніх процесів, спрямованих на формування медійної грамотності, з одного боку, і вивчення самого феномену медійної грамотності як практичного результату такого навчання безпечної та продуктивної взаємодії у світі медіа, з іншого боку, переконують у доцільності застосування щодо цих явищ інтегративного підходу, основаного на герменевтичній методології.

Вагомим аргументом на користь герменевтичної методології в галузі медіаосвіти слугує факт, що більшість базових понять медійної грамотності, а саме: споживання інформації, взаємодія в медіа-середовищі, мова медіа, творче використання медіа-засобів, етика й цінності в медійному просторі більшою чи меншою мірою ґрунтуються на центральній герменевтичній категорії – розумінні. Адже поняття «медіаграмотність» – це, як пишуть автори підручника «Педагогічні аспекти формування медійної та інформаційної грамотності» Суві Туомінен, Сіркку Котілайнен, Анніка Лундвалл, Марью Лааконен, передовсім «розуміння й активне або пасивне використання засобів масової інформації», котре охоплює «вміння читати, аналізувати, оцінювати інформацію та здійснювати комунікації в різноманітних формах медіа (телебачення, преса, радіо, інтернет і т. д.)», а також здатність критично сприймати, декодувати, інтерпретувати й розуміти їх тексти.

Саме здатність розуміти тексти медіа становить неодмінну умову входження особистості в медіакультуру. Остання, нагадаємо, становить со-

бою культуру трансляції інформації та культуру її сприйняття (інтерпретації, розуміння).

Оскільки основою існування культури мас-медіа, або засобів масової інформації, виступають медіатексти (тексти мистецтва, тексти журналістики, тексти паблік рілейшнз, тексти реклами), то розуміння їх якраз і уможливлює досягнення однієї з головних цілей медіаосвіти: через оволодіння медіаграмотністю підготувати особистість до безпечної життєдіяльності в медіасередовищі. А для цього необхідно організувати на всіх рівнях безперервної освіти (дошкільної, шкільної, позашкільної, передвищої, батьківської освіти і освіти дорослих) засвоєння системи медійних і пов'язаних з ними комунікативних та герменевтико-семіотичних знань.

Обов'язковими складниками медійної компетентності майбутніх педагогів мають бути знання про те,

1) як створювати, передавати, сприймати й використовувати тексти медіа;

2) як вони функціонують у соціокультурному просторі та яку місію реалізують щодо соціальних інститутів загалом і особистості зокрема;

3) як інформація, котру несуть медіатексти, перетворюється в суб'єктні смисли й цінності;

4) як критично треба сприймати й оцінювати зміст і форму повідомлень (медіатекстів);

5) як формувати й розвивати здатність розуміти світ медіа і продуктивно діяти в ньому;

6) як генерувати повідомлення, щоб вони мали комунікативний ефект;

7) як уникнути негативного (патогенного, маніпулятивного, пропагандистського) впливу засобів масової інформації.

При цьому важливо спрямувати медіаосвітній процес на планомірне й системне вироблення на-

вичок критичного мислення, аналізу, смислового сприйняття, інтерпретації медіатекстів з урахуванням їх жанрово-видової приналежності. Інакше кажучи, за предмет діяльності суб'єктів освітнього процесу, покликаного формувати медіаграмотність майбутніх педагогів, повинна привести сукупність усього того, що веде до розуміння медіатекстів, забезпечуючи його перебіг та результат. Сказане однаковою мірою стосується як автономної, так і синтетичної (інтегрованої) форми медіаосвіти. Лише в такому разі, на нашу думку, можна підготувати медіаграмотного педагога (чителя, викладача), здатного ефективно спілкуватися з медіатекстами й навчати інших мистецтва цього спілкування.

Герменевтико-орієнтований медіаосвітній процес насамперед спрямований на формування системи вмінь критичного аналізу текстів. Якраз здатність особистості критично аналізувати тексти мас-медіа становить собою найважливішу складову медіаграмотності. Це пов'язано з тим, що сучасні засоби масової інформації несуть найрізноманітніші потоки інформації. Звичайно, ця інформація різна за формулою і змістом, а також за своєю якістю. Саме якісна інформація здатна задоволити інформаційні потреби реципієнтів, бо вона для них цінна, а отже, корисна.

Яку ж інформацію мас-медіа слід вважати якісною? Зазвичай ту, яка відповідає передовсім таким критеріям, як достовірність (правдивість), точність, повнота, достатність, актуальність, своєчасність та інші. І хоча ці вимоги до інформації мають універсальний характер, варто виділити ту властивість інформації, без якої вона втрачає будь-який сенс узагалі. Йдеться про достовірність

інформації, поширюваної мас-медіа. Перед тим, як прийняти рішення щодо використання отриманої інформації, необхідно пересвідчитися в її достовірності. А для цього треба «піднятися» над медіатекстом та піддати його зміст і форму критичному аналізу.

Тому, відбираючи, сприймаючи й використовуючи медіаповідомлення, кожен реципієнт повинен уміти виконувати такі дії:

- 1) визначати надійність джерела інформації;
- 2) перевіряти інформацію з кількох джерел;
- 3) розпізнавати коректні й некоректні посилання на джерела, точне цитування від неточного;
- 4) відділяти факти від суджень, оцінок, вимислу;
- 5) відрізняти правду від напівправди чи неправди, об'єктивність від суб'єктивності, упередженості, ангажованості.

Критичний підхід до медіатексту передбачає вміння ставити щодо нього запитання й відповідати на них. Коло цих запитань залежно від виду медіа, типу тексту, завдань, які ми, реципієнти, ставимо перед собою, може бути досить великим. Але обов'язкові з них такі:

- 1) хто автор медіатексту?
- 2) з якою метою і для кого створено медіатекст?
- 3) хто фінансував (замовляв) створення й поширення повідомлення?
- 4) які джерела використано для підготовки матеріалу, наскільки ці джерела надійні?
- 5) чи відповідає зміст повідомлення дійсності?
- 6) що замовчується, приховується у повідомленні, чи подано в ньому декілька точок зору, зокрема протилежних?

7) яку користь (цінність) несе повідомлення або якої шкоди і кому воно може завдати?

Усі потрібні в цьому разі знання й уміння якраз і несе медіаосвіта та сформована на герменевтичній методології медійна грамотність.

Узагалі застосування герменевтичної методології в щілеспрямованому формуванні медіаграмотності дасть змогу синтезувати в цьому педагогічному процесі провідні теоретичні концепції медіаосвіти. Зокрема, трактування медіаосвіти під кутом зору теорії і практики розвитку критичного мислення аудиторії, семіотичної, ідеологічної, естетичної, етичної, соціокультурної, прагматичної, культурологічної, протекціоністської концепцій.

За подібного (інтегрованого на герменевтичній методологічній основі) розвитку медіакультури здобувачів освіти й можливе формування такого її рівня, як *медіакомпетентність*, що «забезпечує, – за твердженням розробників «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» (2016), – розуміння особистісного, соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її (особистості: – Ю. Т.) здатність бути носієм і передавачем медіакультурних цінностей, смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіа-простором, створювати нові елементи медіа сучасного суспільства, реалізувати громадянську позицію».

Насамкінець підкреслимо, що герменевтичний підхід до медіаосвіти чи не найтіснішим чином корелюється з метою медійної педагогіки. За словами авторів польського підручника з медіапедагогіки (*Pedagogika Medialna : podręcznik akademicki / red. naukowa B. Siemieniecki. – Warszawa : Wyd-wo Naukowe PWN, 2007. – 271 s.*), головне покликання останньої полягає в пошукові відповідей «на фунда-

ментальне питання, пов'язане з функціонуванням людини у світі медіа», а також у виявленні «способів пізнання механізмів сприйняття й впливу медіа на особистість і ширше – на соціальні групи».

Отже, в кінцевому підсумку викладеного маемо очевидні підстави констатувати важливість акумуляції результатів герменевтично орієнтованих досліджень у галузі медіаосвіти (медіапедагогіки), зокрема інтеграції досвіду застосування інструментарію теорії та практики розуміння для формування здатностей взаємодіяти з медіатекстами, зрештою, для розроблення щільного концептуального апарату герменевтичної методології формування медіаграмотності.

Питання для самоконтролю

- 1. На якій методології ґрунтуються інтегративний підхід до медіаосвіти загалом і формування медійної грамотності зокрема?*
- 2. Які компетентності, пов'язані з медіаграмотністю, базуються на розумінні як головній герменевтичній категорії? Відповідь аргументуйте.*
- 3. Чому здатність розуміти тексти медіа становить неодмінну умову входження особистості в медіакультуру?*
- 4. Висвітліть обов'язкові складники медійної компетентності майбутніх педагогів.*
- 5. Поясніть, чому здатність особистості критично аналізувати тексти мас-медіа становить найважливіший складник медіаграмотності.*

6. Що потрібно зробити перед тим, як прийняти рішення щодо використання інформації, отриманої із мас-медіа?
7. Як критичне мислення сприяє встановленню достовірності інформації медіатексту?
8. На які питання потрібно відповісти, сприймаючи тексти засобів масової інформації?
9. У чому полягає мета медійної педагогіки і як з нею узгоджується герменевтичний підхід до формування медіаграмотності особистості й соціальних груп?

Завдання для розвитку критичного мислення

Уважно прочитайте матеріали додатків, уміщених наприкінці посібника. Спираючись на отриману інформацію, а також на власні роздуми і спостереження, напишіть есе за однією із запропонованих тем:

1. Місце і роль медіаосвіти в сучасному світі.
2. Чому важливо бути медіаграмотним?
3. Як медіаосвіта може підвищити медійну грамотність суспільства?
4. Чи можлива розбудова громадянського (демократичного) суспільства без медіаосвічених громадян?
5. У чому я вбачаю потенціал медіаосвіти впродовж життя для особистісного та професійного розвитку.

Тема 2

ФЕНОМЕН МАС-МЕДІА

**§ 2.1. Поняття «мас-медіа»,
або «засоби масової
інформації»**

§ 2.2. Розвиток мас-медіа

**§ 2.3. Роль засобів
масової інформації.
Суспільні медіа**

**§ 2. 4. Засоби масової
інформації
і громадська думка**

§ 2.1. Поняття «мас-медіа», або «засоби масової інформації»

Розвиток демократичної держави, становлення громадянського суспільства й особистості в ньому годі навіть й уявити без засобів масової інформації (скорочено — ЗМІ) і засобів масової комунікації (ЗМК).

Друковані й електронні книги, журнали, газети, радіо, кіно, телебачення, відео, інтернет, мобільний телефон... Це не просто засоби, за допомогою яких кожен з нас отримує й використовує різноманітні повідомлення: політичні, економічні й культурні новини, навчальні матеріали, наукові праці, художні фільми, музичні твори, фотографії, дописи в соціальних мережах, рекламу і т. д. Це засоби, які задовольняють інформаційні потреби людини: комунікативні, пізнавальні, інтелектуальні, професійні, освітні, естетичні, розважальні, побутові та інші.

Ще ніколи людина не зазнавала такого тотального (всеосяжного) впливу цих засобів, як у нинішньому сторіччі. Ще ніколи людство не відчувало такої колосальної залежності від цих засобів, як тепер. Ще ніколи доля цивілізації та доля окремої людини не були так зв'язані з цими засобами, як в епоху інтернету.

Тож для того, щоб зрозуміти силу, або владу засобів масової інформації і масової комунікації в сучасному світі, з'ясуємо що ж таке медіа взагалі.

Часткову відповідь на це питання приховано в походженні слова «медіа». Українська мова запозичила його з англійської. В останній «media» є скороченням від «media of mass communication(s)»

«media of communication(s)» і буквально означає засоби масової комунікації, засоби комунікації. Своєю чергою, англійське «media» (до речі, це слово вживається лише в множині й не змінюється) утворено від латинського слова «medium» — засіб, спосіб.

Відповідно поняттям «medіа» прийнято називати засоби та способи зв'язку й передачі інформації. Саме передавання найрізноманітнішої інформації, тобто відомостей, даних, повідомлень (меседжів) — найголовніше завдання медіа.

Сьогодні поняття «медіа» вживають у широкому й вузькому значеннях.

Медіа в широкому сенсі цього слова — уся сукупність інформаційних і комунікативних засобів різного типу (від найдавніших до найсучасніших), як-от: жести, ритуали, обряди, наскельні малюнки, рукописні та друковані книги, скульптури, театральні вистави, пісні, музика, мапи, картини, фотографії, кінофільми, радіопрограми, телебачення, реклама, відео, інтернет, мобільний зв'язок, айпод, комп'ютерні ігри, соціальні мережі, сайти та навіть одяг і грошові знаки (купюри). І цей перелік далеко не повний.

Як бачимо, *медіа – це те, що доносить до нас (у просторі й часі) певні повідомлення (меседжі) за допомогою візуальних (зорових), аудіальних (слухових) і візуально-аудіальних (зорово-слухових) засобів, зокрема інформаційно-комунікативних і комунікаційних технологій.*

У вузькому значенні під поняттям «medіа» розуміють засоби масової інформації. У цьому разі до слова медіа додають частинку мас (англ. mass) — мас-медіа, указуючи тим самим на масовість поширення інформації. Отже, *мас-медіа, або засоби масової інформації, будемо визначати як засоби, які*

несуть (транслюють) інформацію великий масі людей (масовій аудиторії). Зазвичай до мас-медіа відносять книги, журнали, газети, фото, кіно, радіо, телебачення, інтернет, мобільний зв'язок.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть походження слова «медіа».
2. Яке найголовніше завдання виконують медіа?
3. У яких значеннях уживають поняття «медіа»? Розкрийте їх.
4. В якому разі до слова «медіа» слід додавати частинку «мас-» (англ. mass)?
5. Які засоби відносять до медіа?
6. Чи тотожні поняття «мас-медіа» і «засоби масової комунікації»? Відповідь обґрунтуйте.

§ 2.2. Розвиток мас-медіа

Масова комунікація виникла не сьогодні й не вчора. Вона результат тривалого історичного процесу. У розвитку мас-медіа виділяють кілька епох, пов'язаних із винайденням і активним упровадженням того чи того каналу масових комунікацій.

Найранішу епоху медіа започатковують усні комунікації. Їх породженням стала риторична традиція. Усне слово як засіб передавання інформації і впливу на масову аудиторію належить до комунікативних універсалій. Усна культура визначає специфіку інших медіа — насамперед

театру, радіо, телебачення, телефону. Усними комунікаціями активно послуговуються освіта, релігія, політика, право. Згадаймо, що Христос та його послідовники поширювали ідеї християнства по всьому світу за допомогою усних комунікацій, живого слова проповідей. Або ж візьмімо для прикладу фольклор (міфи, перекази, легенди, казки, голосіння, замовляння, молитви), який упродовж тисячоліть силою усного слова виховував, навчав і розвивав особистість.

Письмо, рукописна книга ознаменували наступну епоху медіа. З винайденням і вдосконаленням письма, з'явилася змога фіксувати звукове мовлення за допомогою графічних знаків (літер алфавіту) на матеріальних носіях (пергаменті, папірусі), зберігати й передавати в часі та просторі інформацію. Поява рукописних книг (спочатку у формі сувоїв, а пізніше (приблизно у II — IV столітті) кодексів — складених навпіл і скріплених у формі зошита (зшитка) аркушів пергаменту) мала колosalне значення для розвитку освіти, науки, художньої літератури.

Народження нової галактики (щілої космічної системи) — так образно названо третю епоху медіа завдяки винайденню книгодрукування в 1450 році. Це була епоха Йогана Гутенберга, винахідника техніки друкування книг за допомогою друкарських шрифтів, які спочатку імітували рукописні літери. У XV віці Європу охопив книжковий бум. За це століття з'явилося більше книг, ніж за все попереднє тисячоліття. Прикметно, що вже 1491 року у Krakovі слов'янський першодрукар Швайполт Фіоль випустив кириличним шрифтом Часословець і Осьмигласник. Справжніми книжковими шедеврами власне українського друкарства стали видані у

Львові 1574 року знамениті «Апостол» і «Буквар».

З друкованої книги беруть початок інші медіа — газети (італійське *gazzetta*) і журнал (фр. *journal* — щоденник) як види періодичних видань. Саме їх заведено називати пресою (фр. *presse* — друкарський верстат). Регулярний вихід газет у Європі припадає на 20-ті роки XVII століття. Щоправда, тодішні газети виходили невеликими тиражами, бо розраховані були на заможних читачів. Перша українська газета «Український вісник» побачила світ 1816 року в Харкові. Набагато раніше, в другій половині XVII століття, на теренах України з'явилися часописи (журнали).

Панування книги як медіа зумовило формування книжної культури. З нею довгий період часу ототожнювали всю інформаційну культуру аж до появи радіо й телебачення. Проте з виходом на арену цих медіа книга не зникла. Навпаки, сьогодні вона функціонує не просто як медіа, а як соціокультурний феномен, пов'язаний зі становленням націй-держав, стрімким розвитком науки, техніки, промисловості, цивілізаційним розвитком, трансформується у цифровий формат.

З другої половини ХХ століття розпочинається епоха телебачення після тріумфу кінематографа. Останній бере початок із фотографії, однак як технічний винахід свою історію він розпочав 1895 року — зі знаменитого сеансу братів Люм'єр. Синтетичною мовою кінематографа створювався світ, який викликав грандіозний ефект у масової аудиторії. Пояснення цього слід шукати в самій специфіці кіно як виду медіа: воно не стільки інформує аудиторію, скільки емоційно впливає на неї, захоплює її видовищем, навіює і заражає образами екранного світу, дає повну ілюзія реальності. Значною мірою

ці якості кіно передає телебачення (від гр. *tele* — далеко, буквально далеко бачити) як засіб, який передає на далекі відстані зображення динамічних об'єктів, одночасно відтворюючи звуки і зображення. Це створює ефект присутності, співучасти реципієнта в тому, що зображується на екрані. Телевізійне зображення відтворює та водночас інтерпретує дійсність. Тому-то повна об'єктивність телебачення така ж ілюзія, як і кіно. Включеність глядачів у те, що відбувається на екрані, об'єднує їх у спільноту (публіку). Важливо, що телебачення силою свого впливу викликає співпереживання, уболівання за долю країни, людства. Утім, усі ми відчуваемо на собі й небезпеки, які таїть телебачення. Йдеться про формування стереотипів поведінки, мовних штампів, стандартизацію мислення, надмірну розважальність і масовість.

Переваги телебачення, так само, як і його небезпеки, перейняв інтернет. Йому за досить короткий відтинок часу (декілька десятиліть) вдалося сформувати нову епоху в медійній культурі, змінити сам характер міжособистісної та масової комунікації, створити новий інформаційний простір, вплинути на всі соціальні інститути (економіку, фінанси, право, управління, науку, освіту, культуру). *Інтернет трансформував традиційні медіа (книгу, газету, журнал, кіно, радіо, телебачення, відео) і породив нові.*

Щодо поняття «нові медіа» немає єдиної усталеної назви. Як синонім нових медіа вживають поняття «мережеві медіа», «інтернет-медіа», «цифрові (комп'ютерні, інтерактивні) медіа», «електронні медіа», «мережеві медіа», «кібермедіа».

Прикметна риса всіх цих медіа — можливість забезпечити активну інтеракцію (взаємодію) і діа-

лог між тими, хто виробляє інформацію, і тими, хто її споживає. При чому сам споживач інформації бере активну участь у її продукуванні.

Сутність нових медіа чи не найточніше схоплено у словах «синтез» (грец. *synthesis* — поєднання), «конвергенція» (лат. *convergentio* — збіг, сходження), «інтеграція» (лат. *integration* — відновлення, наповнення, об'єднання). Нові медіа поєднують у собі різні знакові системи (слово, зображення, звук), технології медійного виробництва, жанри, виробника і споживача медіапродукту, масову і міжособистісну комунікації.

І хоча нові медіа належать до ЗМІ, «обслуговуючи» масову аудиторію, однаке вони задоволяють комунікативні потреби індивідуального користувача, персоналізуючи інформацію. До того ж вони стимулюють активність користувача у творенні, розповсюдженні контенту (текстів та інших носіїв інформації). Якщо традиційні (старі) медіа дають готовий продукт, створений обмеженим колом осіб, то нові медіа таких обмежень у створенні інформації не мають.

Нові медіа підлаштовується під аудиторію, під її спосіб мислення, сприймання інформації, реально взаємодіють з реципієнтом. У нових медіа аудиторію приваблює зручний формат подачі інформаційного продукту, миттєве (тут і тепер) задоволення потреб в інформації через створення її в режимі реального часу, персоналізоване її доставлення.

Ще одна важлива риса нових медіа — мульти-медійність, тобто поєднання словесного (вербалного), аудіоального (звукового) й зорового (візуального) рядів, статичних (рисунки, фотографії) і динамічних

(відео, анімація, музика) елементів, гіпертекстових покликань тощо.

Поява і розвиток таких нових медіа, як соціальні мережі, блоги, підкасти, відеоблоги, міні-блоги, онлайн-медіаплеєри, інтернет-радіо-сервіси, фотосервіси, інтернет-видання, комп’ютерні ігри та інше — це вже ціла нова медійна епоха.

До результатів її діянь відносять формування нового (цифрового) покоління людей, цифрової культури, нелінійного способу мислення, світобачення, цифрового стилю життя.

Докладніше про проблеми, пов’язані з комунікаціями в інтернеті йтиметься в матеріалі шостої теми.

Питання для самоконтролю

- 1. Коротко схарактеризуйте епохи розвитку основних видів медіа.*
- 2. Який вид комунікацій започатковує найранішу епоху медіа.*
- 3. Що дало змогу відтворювати звукове мовлення? На чому і за допомогою чого фіксувалось усне мовлення?*
- 4. Чому поява рукописних книг мала колosalне значення для розвитку освіти, науки, права, художньої літератури?*
- 5. Як образно називають третю епоху медіа, пов’язану з винайденням книгодрукування?*
- 6. Які види медіа беруть початок з друкованої книги?*
- 7. З якого часу розпочинається епоха телебачення?*
- 8. Чим пояснюють потужний вплив кінематографа на аудиторію?*

9. Як інтернет трансформував традиційні медіа?
10. Що розуміють під поняттям «нові медіа»? Назвіть паралельні терміни цього поняття.
11. Яким чином забезпечується інтеракція в нових медіа? Відповідь проілюструйте.
12. У чому виявляється конвергентність нових медіа?
13. Як нові медіа персоналізують інформацію і стимулюють активність користувача у створенні, розповсюджені контенту?
14. Що приваблює аудиторію в нових медіа?
15. Наведіть приклади мультимедіа.

§ 2.3. Роль засобів масової інформації. Суспільні медіа

Безкінечні потоки мас-медіа пронизують усі сфери суспільства, приватне й публічне життя людей настільки, що ми можемо навіть мовити про цілий світ медіа і породжений ним *світ масової культури, тобто культури масового виробництва і споживання інформації*. Це пояснюється тим, що з появою мас-медіа інформація перетворилася на продукт. Подібно до матеріальних продуктів інформацію виробляють, продають і купують на медіаринкові. Інформація як продукт медіаіндустрії не лише інформує аудиторію, поширяючи відомості, а й розважає та рекламиє товари і послуги, впливає на політичні, економічні, соціокультурні процеси.

Загалом значення мас-медіа в сучасному світі двояке. З одного боку, наслідками мас-медіа висту-

пають споживацьке ставлення, розважальність зниження естетичних критеріїв, переміщення особистості з реального світу у світ віртуальний, створення стереотипів, поширення мови ненависті (ворожнечі), маніпулювання свідомістю громадян, розповсюдження порнографії, насильства, страхів (фобій).

Насамперед об'єктом негативного впливу мас-медіа стає найбільш піддатливий цьому об'єкт — психіка дітей, підлітків, молоді. Будь-хто, будь-коли і будь-де може зазнавати медійного впливу. Адже нас постійно оточує інформація, що її звідусіль несуть медіа.

Ось чому вкрай важливо формувати в собі, починаючи з раннього дитинства й упродовж усього життя, стійкість до негативних впливів ЗМІ. Таким, фігулярально кажучи, «щепленням» від «вірусу» мас-медіа і є медіаосвіта.

З другого боку, мас-медіа відіграють величезну роль у передачі (трансляції) соціального й культурного досвіду (інформації, знань, цінностей, ідеалів, норм). Завдяки мас-медіа здійснюється соціалізація особистості (засвоєння нею цього досвіду, що дає змогу їй брати активну участь у житті суспільства, створювати нові цінності, смисли), а також відбувається інкультурація — входження індивіда в культуру, його олюднення. Крім того, мас-медіа впливають на розвиток суспільства, на забезпечення його цілісності, консолідований позиції, на формування громадської свідомості, патріотизму, національної ідентичності (відчуття своєї приналежності до нації, народу, ототожнення себе зі спільнотою).

Розкриваючи зміст попередньої теми курсу, акцент було зроблено й на значущості усвідомлення ролі засобів масової інформації як базового чинни-

ка розвитку громадянського суспільства, зокрема утвердженню свободи слова в ньому. До питання сутності свободи слова ми ще повернемося в четвертій темі «Медіа і демократія». Наразі ж підкреслимо той факт, що рівень свободи слова зростає в тих країнах, в яких функціонують суспільні медіа. Вони — важливий індикатор (лат. indicator, від indico — указую, визначаю) сучасних демократичних суспільств. А тому одна з пріоритетних реформ в Україні якраз і спрямована на створення та розвиток суспільних медіа.

Суспільні медіа (або, як їх ще називають, суспільне мовлення) — це реальна противага і конкурент (суперник) державних і приватних медіа, чия медіаполітика визначається власниками (засновниками). Із суспільними медіа пов'язують формування здорового медіасередовища, зростання довіри до засобів масової інформації, просування реформ. Адже суспільне мовлення підзвітне суспільству й незалежне (вільне) від влади, бізнесу, політичних партій.

Законодавчі основи суспільного мовлення в нашій країні закладено Законом «Про суспільне телебачення і радіомовлення України», ухваленим Верховною Радою України у 2014 році.

Відповідно до цього документа завдяки підтримці Ради Європи спільними зусиллями Уряду, Парламенту та громадянського суспільства створено Національну суспільну телерадіокомпанію України (НСТУ) і розпочато реформування державних, зокрема регіональних (обласних) телерадіокомпаній у суспільне мовлення.

У Законі «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» наголошено, що суспільне мовлення створюється з «метою задоволення інфор-

маційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприяння формуванню громадянського суспільства...»

Серед принципів функціонування суспільного мовлення виділяють такі:

1) усебічне, об'єктивне й збалансоване інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;

2) дотримання норм суспільної моралі, традицій і культури українського народу, поширення сімейних цінностей та зміцнення ролі традиційної сім'ї в розбудові українського суспільства;

3) пріоритет суспільних інтересів над комерційними та політичними;

4) чітке відокремлення фактів від коментарів та оцінок;

5) вільне вираження поглядів, думок і переконань та ін.

З цих принципів випливають основні завдання суспільних медіа:

1) об'єктивне, повне, своєчасне й неупереджене інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;

2) сприяння консолідації українського суспільства;

3) розвиток і зміцнення статусу української мови та культури, сприяння розвитку мов і культури національних меншин;

4) сприяння якнайповнішому задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб населення України, зокрема шляхом створення й поширення економічних, історично-документальних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливими

востями, національних меншин, інших соціальних груп;

5) оперативне інформування населення про надзвичайні ситуації, що становлять загрозу життю чи здоров'ю людей;

6) надання громадянам України затребуваних інформаційних продуктів, відсутніх на комерційному ринку;

7) сприяння зміщенню міжнародного авторитету України.

Також Законом «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» заборонено встановлення щодо суспільних медіа цензури, попереднього контролю та незаконного впливу на зміст інформації, що поширюється суспільним мовленням.

Отже, *на суспільні медіа покладено місію формування громадянського суспільства через всебічне, об'єктивне інформування всіх громадян про суспільні, політичні, економічні, культурні події, задоволення їх різноманітних інформаційних потреб, зокрема культурних і освітніх, залучення громадян до обговорення і розв'язання суспільно значущих проблем.*

Питання для самоконтролю

- 1. Чому з появою мас-медіа інформація перетворилася на продукт?*
- 2. Як поняття «медіаіндустрія», «медіаринок», «медіаспоживання» характеризують масову культуру.*
- 3. Як би ви пояснили двоякість ролі мас-медіа в сучасному світі.*

4. Схарактеризуйте функції мас-медіа в освіті.
5. Як медіа впливають на розвиток суспільства?
6. Наведіть приклади негативного впливу мас-медіа.
7. Чому психіка дітей, підлітків, молоді найбільш піддається негативному впливу засобів масової інформації?
8. Чому, на вашу погляд, важливо формувати в собі, починаючи з раннього дитинства й упродовж усього життя, стійкість до «вірусу» мас-медіа.
9. Поясніть чому суспільні медіа (суспільне мовлення) – важливий індикатор сучасних демократичних суспільств.
10. У чому, на вашу думку, полягає відмінність суспільних медіа від державних і приватних?
11. Яким законом закладено правові основи суспільного мовлення в нашій країні?
12. Розкрийте принципи функціонування суспільного мовлення.
13. Висвітліть основні завдання суспільних медіа в Україні.
14. Яку місію покладено на суспільні медіа?

§ 2. 4. Засоби масової інформації і громадська думка

Основою формування й ухвалення рішень у демократичних суспільствах виступає громадська думка. Ясна річ, громадською думка стає тоді, коли її носієм є громадськість (людська спільнота). Остання має соціальну пам'ять, або культуру, соціальні інтереси і думку — погляди, судження, які громадськість реалізує у розв'язанні суспільних проблем і в соціальному контролі за діями влади.

Сила громадської думки в суспільстві (соціумі) дуже велика. Тому влада, якщо хоче мати згоду всередині суспільства, не може ігнорувати громадської думки. Про це чудово сказав відомий мислитель ХХ століття, іспанський філософ Хоце Орtega-i-Гассет: «Міцною буде лише та влада, яка спирається на підтримку громадської думки. Так було завжди: і десять років тому, і в наші дні, причому це справедливо для всіх — як для англійців, так і для племені ботакудів. У всі часи суспільством можна було правити тільки спираючись на підтримку громадської думки».

Тож аби збагнути роль громадської думки в житті суспільства, в існуванні демократичної держави, слід прояснити зміст цього поняття.

Як з'ясувалося, однозначного тлумачення змісту поняття «громадська думка» немає. Приміром основоположник вивчення громадської думки В. Ліппман вважав нею «картини» в головах людей, «образи їх самих, інших людей, їхніх потреб, цілей, взаємовідносин».

Сучасні дослідники сходяться на тому, що громадська думка — це колективні оцінні судження ін-

дивідів, які належать до різних соціальних спільнот, і які через ці судження виявляють своє ставлення до суспільних проблем і способів їх розв'язання.

Для того, щоб сформувалася громадська думка щодо якоїсь суспільної проблеми, люди (спільнота) повинні мати про неї певну інформацію. Тільки за цієї умови громадська думка виконуватиме три основні завдання в громадському суспільстві:

1. Оцінюватиме й контролюватиме те, що робить влада.

2. Радитиме владі, як ліпше розв'язати ту чи ту суспільну проблему й таким чином впливатиме на прийняття владою рішень.

3. Братиме участь в ухваленні соціальних рішень щодо розв'язання проблем, які зачіпають інтереси всього суспільства.

Зі змісту цих завдань стає зрозумілою роль мас-медіа у формуванні громадської думки, у створенні умов для її функціонування в суспільстві, у донесенні громадської думки до влади, у включенії її в процеси ухвалення рішень.

Загалом громадську думку формують, з одного боку, власний практичний досвід людей, їх безпосереднє зіткнення із суспільними проблемами, а з іншого боку, засоби масової інформації. Причому ЗМІ і формують, і виражают (озвуочують) громадську думку.

Формування громадської думки за допомогою мас-медіа відбувається цілеспрямовано. У демократичних суспільствах участь у формуванні громадської думки беруть незалежні від влади недержавні, зокрема суспільні ЗМІ. Чим вищий рівень довіри суспільства до ЗМІ, тим сильніший їх вплив на формування громадської думки. До того ж цей вплив має бути не маніпулятивним, а гуманістичним.

Гуманістичність впливу мас-медіа на формування громадської думки полягає в тому, що аудиторії вони подають об'єктивну інформацію (факти) без нав'язування готових оцінок та інтерпретацій (суджень). Таку інформацію про соціальні проблеми спільнота (громадськість) критично сприймає, осмислює, оцінює відповідно до спільних (громадських) інтересів, цінностей і пропонує один з варіантів розв'язання суспільно значимих проблем.

Головний принцип гуманістичного впливу мас-медіа на громадську думку дуже точно сформулював Волтер Кронкайт, знаний у багатьох країнах світу американський телекоментатор: «Не нав'язувати людям свого бачення новин, але змушувати їх думати, не давати політичним хитрощам цю думку приспати».

І настанок ще одне, гадаємо, не зайве для повнішого розуміння громадської думки зауваження. *Громадська думка повинна поставати в мас-медіа і за їхньою допомогою не як єдина правильна думка, а як плюралізм думок, без якого немає демократії і найважливішої умови її існування — свободи слова.*

Питання до самоконтролю

1. У чому виявляється сила громадської думки.
2. Який зміст вкладають у поняття «громадська думка»?
3. За якої умови можливе формування громадської думки? Відповідь обґрунтуйте.
4. Які три основні завдання виконує громадська думка?

5. Як формується громадська думка?

6. Розкрийте своє розуміння тези про те, що чим вищий рівень довіри суспільства до ЗМІ, тим сильніший їх вплив на формування громадської думки.

7. Аргументуйте твердження, що без плюралізму думок у ЗМІ немає демократії та найважливішої умови її існування – свободи слова.

Завдання для розвитку критичного мислення

Прокоментуйте оригінальні вислови. (Тут і далі вислови подано за джерелом: *Енциклопедія афоризмів і крилатих фраз / уклад. А. О. Капелюшиний. – Львів: ПАІС, 2004. – 576 с.*) Чи погоджуєтесь ви з їх авторами? Обґрунтуйте свою позицію.

1. Масова культура – знеболювальний засіб, анальгетик, а не наркотик.

(Станіслав Лем, польський письменник)

2. Засоби масової інформації не менш небезпечні, ніж засоби масового знищення.

(Петро Капиця, російський фізик)

3. Сучасні засоби масової інформації добрі тим, що надають нам можливість буркотіти в глобальному масштабі.

(Лоренс Пітер, канадсько-американський педагог, літератор)

4. Преса отримає інформацію або від вас, або від ваших найлютіших ворогів. Відгороджуючись від неї, ви нічого не виграєте.

(Джон Сірз, американський політик)

5. Телебачення звужує увагу, радіо її розширює.

(*Террі Боган, ірландський телепродюсер*)

6. Найвище покликання фотомистецтва – пояснити людину людині.

(*Сьюзан Зонтаг, американська письменниця, літературний, театральний і кінокритик*)

7. У спілці з громадською думкою можна зробити все, без неї – нічого.

(*Абраам Лінкольн, американський державний діяч, 16-й президент США*)

8. Тиск громадської думки мов тиск атмосфери: побачити його не можна, проте на кожний квадратний дюйм тиснуть шістнадцять фунтів.

(*Станіслав Лем, польський письменник*)



Тема 3

КОМУНІКАЦІЯ. ІНФОРМАЦІЯ. МЕДІАТЕКСТ

**§ 3.1. Комунікація: сутність,
види, структура**

**§ 3.2. Медіатекст. Авторство.
Аудиторія**

**§ 3.3. Види медіатекстів.
Рекламні тексти**

**§ 3. 4. Стандарти подання
інформації
в журналістських
текстах**

§ 3.1. Комунікація: сутність, види, структура

Із феноменом «комунікації» найчастіше пов’язують передавання й отримання інформації. Однак, на відміну від технічних систем (машин), людська комунікація — не лише передача інформації, а й обмін думками, ідеями, цінностями, емоціями між людьми. Інакше кажучи, це — спілкування. Поняття «комунікація» нерідко навіть ототожнюють із поняттям «спілкування», вважаючи їх взаємозамінними поняттями. Попри близкість, насправді вони не такі.

У процесі обміну інформацією (спілкування) відбувається вплив і взаємодія (інтеракція) тих, хто бере участь у комунікації, — окремих осіб або груп. Обмін інформацією неможливий без її сприйняття, інтерпретації та розуміння (перетворення в знання, в особистісні смисли) людиною (групою). Тому, якщо спробувати одним словом визначити мету комунікації, то це буде слово «розуміння». Чому саме розуміння, а не передавання інформації? Шукаючи відповідь на це питання, звернемо увагу на значення слова «комунікація». Нагадаємо, що в латинській мові *communicatio* (від *communicare*) означає робити спільним, зв’язувати, об’єднувати, спілкуватися.

А хіба може об’єднувати те, що ми не сприймаємо й не розуміємо? Звісно, ні. І твердження це справедливе щодо всіх основних видів комунікацій — міжособистісних, міжгрупових і міжнародних. З цього погляду комунікація — універсальний соціальний механізм, який за допомогою діалогу перетворює розмаїття поглядів, ідей, смислів, цінностей, норм у спільність як основу взаємодії людей, груп, народів, культур.

Отже, основа комунікації — діалог. За свою природою діалог спрямований не на роз'єднання людей, а на взаємодію, взаємоспілкування, взаєморозуміння. Звідси комунікації відіграють визначальну роль у розв'язанні різноманітних конфліктів (від особистісних до етнічних, релігійних, глобальних, geopolітичних), у консолідації громадянського суспільства, у об'єднанні політичних партій, громадських об'єднань довкола національної ідеї, у проведенні життєво необхідних реформ.

Щоб успішно комунікувати (спілкуватися) на різних соціальних рівнях, зокрема за допомогою мас-медіа, необхідно бодай у найзагальніших рисах мати уявлення про види, будову (структуру) комунікації та умови її ефективності.

За характером учасників, які беруть участь у комунікації, розрізняють комунікації міжособистісні (між двома особами), міжгрупові (між соціальними, професійними групами), публічні (між особою і групою), міжнародні (між народами, країнами), міжкультурні (між представниками різних культур) та інші.

Незалежно від свого виду будь-яка комунікація має двох суб'єктів, навіть якщо один із них не бере безпосередньої участі в процесі передавання інформації. Приміром, читаючи зараз цей текст, ви сприймаєте його як реальний суб'єкт (реципієнт). Участь іншого суб'єкта — автора повідомлення — опосередковано текстом, який він створив.

Таким чином, у комунікації завжди є той, хто відправляє інформацію, закодовуючи її в повідомлення, і той, хто цю закодовану інформацію отримує, розкодовує, інтерпретує, розуміє чи не розуміє. Першого суб'єкта комунікації називають адресантом (комунікатором, джерелом, відправником інформа-

щї, автором). Другого — адресатом (комунікатором, отримувачем інформації, реципієнтом — читачем, глядачем, слухачем). Суб'єкти-учасники комунікації можуть бути як індивідуальними, так і колективними, як приватними, так і суспільними. *Усі, хто сприймає, інтерпретує та розуміє повідомлення, кому вони адресовані й на кого розраховані, становлять собою аудиторію, або публіку.*

Аудиторія не просто пасивно сприймає адресоване їй повідомлення: вона бере активну участь у творенні змісту цього повідомлення. Можна навіть сказати, на «вході» і на «виході» комунікації маємо неоднакові повідомлення. Адже зміст сприйнятого аудиторією повідомлення ніколи не буває абсолютно тотожним змістові повідомлення, створеного автором. Інформація, яку аудиторія отримає через комунікативні канали (або засоби передачі повідомлень), не тільки декодується (відтворюється) реципієнтом; вона ще обов'язково перетворюється в його свідомості в особистісно значимі смисли і знання.

Кожен реципієнт, зокрема і той, хто зараз читає цей текст, сприймає інформацію відповідно до свого досвіду, знань, очікувань, рівня зацікавленості нею тощо. Таким чином, сприйняття та розуміння інформації отримуваної в ході комунікації залежить від низки індивідуально-психологічних і соціально-культурних особливостей аудиторії.

Звідси головне завдання автора повідомлення полягає в тому, щоб створити ефективне повідомлення. Ефективним повідомлення стає тоді, коли його адекватно (згідно із метою (ідесю, задумом) автора) сприймає і розуміє аудиторія. А для цього відправникові повідомлення потрібно, по-перше, ураховувати особливості аудиторії, по-друге, виби-

рати канал (медіа), який максимально відповідав би завданням автора й змісту самого повідомлення, по-третє, зважати на умови, обставини сприйняття повідомлення в просторі й часі, тобто на контекст, і на комунікативні обмеження (шуми, бар'єри, фільтри), що постають у процесі відправлення, передавання та сприйняття інформації.

Загалом успішною слід вважати комунікацію, в якій адресант і адресат мають спільні позиції (збіги): потреби, інтереси, цінності, ідеали, знання, досвід і т. ін. Та все ж найголовнішою умовою розуміння повідомлення є спільний код, яким кодують і декодують інформацію. Вступаючи в комунікацію, її учасникам варто пам'ятати одне з ключових правил: чим менше між ними виявиться розбіжностей, тим продуктивніше відбудеться комунікація, чим зрозумілішим зробить автор своє повідомлення, тим сильнішим буде його вплив на аудиторію.

Питання для самоконтролю

1. Чому зміст поняття «комунікація» не варто обмежувати лише передаванням й отриманням інформації?
2. Чому поняття комунікація нерідко ототожнюють із поняттям спілкування?
3. Без чого неможливий обмін інформацією?
4. Яким одним словом можна визначити мету комунікації? Як воно пов'язане із внутрішнім сенсом латинського слова «*comunicatio*»?
5. За допомогою чого в комунікації розмаїття поглядів, ідей, смислів, цінностей перетворюється на спільну реальність?

рюється в спільність як основу взаємодії людей, груп, поглядів, культур?

6. Висвітліть роль комунікацій у розв'язанні різноманітних конфліктів.

7. Коротко схарактеризуйте основні види комунікацій.

8. Чим можна пояснити двосуб'єктність будь-якої комунікації?

9. Назвіть синоніми понять «адресант» і «адресат».

10. Що таке аудиторія? Як аудиторія сприймає повідомлення?

11. Чи можлива абсолютна тотожність повідомлення на «вході» і на «виході» комунікації? Відповідь аргументуйте.

12. Від чого залежить адекватність сприйняття повідомлення в комунікації?

13. Яке повідомлення слід вважати ефективним?

14. Як зробити повідомлення ефективним?

15. Яку комунікацію можна назвати успішною?

16. Визначте найголовнішу умову розуміння медіаповідомлення.

§ 3.2. Медіатекст. Авторство.

Аудиторія

Основним носієм інформації в різних видах комунікацій і водночас інструментом впливу на їх цільового аудиторію служить повідомлення (месседж). Його зміст утілюється у формі тексту як системі знаків.

При цьому знак становить собою умовне, символічне позначення якогось (матеріального, природного, соціального, духовного) об'єкта — поняття, явища, процесу, дії тощо. Оскільки знаки замінюють реальні або вигадані об'єкти, то сприймаючи їх, ми маємо розпізнати те, що вони позначають. Розуміння знака передбачає передовсім розуміння його значення — об'єкта, який він замінює. Прикладом знаків слугують слова природної мови. Із слів-знаків утворюються інші знаки — речення, із речень — абзаци, із абзаців (фрагментів) — цілісний текст. Сприймаючи цей текст, ми спочатку сприймаємо слова-знаки й установлюємо їх значення в реченні. Осягаючи смисл речень, ми піднімаємося до розуміння тексту загалом.

Тому-то текст визначають як сукупність (послідовність) тісно взаємопов'язаних між собою за смислом знаків. Але тексти утворюють не тільки вербальні (мовні) знаки, а й невербальні. Вербалльні тексти розподіляють на дві великі групи — усні (використовуються в міжособистісних і публічних комунікаціях), наприклад, у комунікації «викладач — студенти» і писемні (виступають посередниками в комунікаціях, приміром, у сприйманні студентами тексту цього посібника). Невербальні тексти ще називають зображенальними (візуальними). До них належать фотографії, схеми, малюнки і т. ін. Вербалльні й невербальні знаки дуже часто поєднуються між собою, доповнюючи один одного, як-от у текстах кінофільмів, театральних вистав.

За текстом, призначеним для масової аудиторії (великої більш-менш однорідної кількості реципієнтів), закріпилася назва медіатексту, або мас-медійного тексту. Це надзвичайно широка група текстів: газетний текст, новинний текст,

публістичний текст, радіотекст, телетекст, PR-текст, Інтернет-текст та ін. Найголовнішою особливістю медіатекстів визначають їх функціювання в масовій комунікації.

Масова комунікація — це спеціально організовані процеси одночасної та швидкої передачі інформації широким групам людей (масовий аудиторії) за допомогою спеціальних засобів — масмедіа й технології зв'язку (механічних, електричних, цифрових).

Однак поняття медіатексту застосовують також до будь-якого носія інформації. Це – розширене значення терміна «медіатекст». Надалі ми будемо послуговуватися переважно його першим (звуженим межами масової комунікації) значенням.

Будь-який медіатекст має свого автора. Навіть тоді, коли його ім'я не зазначено на примірнику твору чи не доведено до відома публіки якимось іншим способом. Тому кожен, хто створив текст (самостійно чи разом з іншими особами), стає його автором.

Автор — це фізична особа, яка своєю творчою працею створила твір.

При цьому автор може розкрити своє справжнє ім'я (автонім) або ж обрати собі умовне ім'я (псевдонім). Крім того, автор має право публікувати, відтворювати й розповсюджувати свій твір без по-значення імені (анонім).

Медіатвір може з'явитися й у результаті спільної творчої праці кількох (двох або більше) осіб – співавторів.

Твори, створені спільною творчею працею двох або більше осіб, називають колективними.

Кожен зі співавторів твору володіє авторським правом на нього, незалежно від того, чи становить твір одне ціле (спільний твір), чи складається-

ся із частин, що мають самостійне значення, тобто можуть бути використані самостійно. Взаємовідносини між співаторами можуть визначатися угодою між ними. Від поняття «співавторство» відрізняють поняття «співробітництво» – використання творів окремих авторів в журналах, енциклопедіях, збірниках.

У низці країн, серед них і в Україні, юридичні особи не вважаються авторами, оскільки не володіють здатністю творити. Утім низка країн на законодавчому рівні визнає корпоративні організації або юридичні особи (наприклад, виші заклади освіти) автором твору, зважаючи на той факт, що останній створений працівниками організації.

Залежно від того, який вид медіатвору створила особа (особи), розрізняють автора (авторів) аудіовізуального твору (кінофільм, телефільм, відеофільм тощо), авторів усного твору (промова, лекція), авторів інтерв'ю, авторів наукового твору, авторів музичного твору, авторів твору реклами та ін.

Оскільки будь-який твір – результат творчої діяльності автора, продукт людського розуму, то на нього поширяється авторське право. Останнє регулює правові відносини між автором (творцем) твору і користувачем, а також усі інші правовідносини, пов'язані зі створенням та використанням різноманітних творів. Отже, учасниками (суб'єктами) таких правових відносин є, з одного боку, автор, який створив твір, з іншого боку, користувач як юридична або фізична особа.

Під поняттям «використання твору» в авторському праві розуміють сукупність дій, пов'язаних з відтворенням і розповсюдженням твору через публічний показ, прокат, публічне виконання, трансляцію по радіо, телебаченню, технічний за-

пис твору або відтворення технічного запису твору, переклад тощо. Сюди ж належить і особисте використання твору для досліджень, освіти, розваг. Вільне відтворення творів фізичною особою без згоди автора або іншої особи, яка має авторське право, дозволяється виключно в особистих цілях, крім випадків передбачених законодавством. Вільне відтворення твору без дозволу автора, але з обовязковим зазначенням його імені та джерела запозичення, допускається, наприклад, у разі використання цитат з опублікованих творів, уривків з виступів, радіо- і телепередач тощо. При цьому необхідно точно посилатися на джерело: його автора, назву, місце й рік опублікування, сторінку(и), з яких узято цитату або ілюстрацію, та інші відомості залежно від виду джерела.

(Так, для створення в цьому параграфі фрагмента тексту про авторське право було використано матеріали із джерела: *Інтелектуальна власність : словник-довідник* : у 2 т. / за заг. ред. О. Д. Святоцького. Т. 1 : Авторське право і суміжні права / уклад. В. С. Дроб'язко, Р. В. Дроб'язко. — К. : Вид. Дім «Ін Юре», 2000. — 356 с.)

Авторське право належить до основних прав людини. З одного боку, воно забезпечує охорону творів – об’єктів інтелектуальної власності, з іншого боку, відкриває доступ до накопиченої людством у творах інформації. Авторське право охороняє тільки форму твору – те, що втілює його (твору) зміст і в чому він виражається. В Україні діють Закон України «Про авторське право і суміжні права» (з 1994 року), а також міжнародні угоди, зокрема Всесвітня конвенція про авторське право.

Для позначення авторського права використовується спеціальний знак охорони авторського права,

який складається з латинської літери С у колі – ©, імені автора й року першої публікації твору.

Авторське право діє з дня створення твору й протягом усього життя автора, а також упродовж 70 років після його смерті.

Автор має право на захист від неправомірного (без його згоди) використання його твору і володіє правом на частку доходів від їх опублікування, виконання, показу тощо.

Порушенням авторського права вважають різні види, способи недозволеного використання чужого твору, найпоширенішими серед яких є контрафакція і плагіат, що дають підстави для судового захисту.

Контрафакція (contra – проти і facio – роблю), або піраство – порушення авторського права через самовільне відтворення або розповсюдження випущених творів, ретрансляцію радіопередач, показ фільмів без відповідного дозволу правовлодільця, а також таємний продаж чужих творів. Контрафактна продукція підлягає вилученню за рішенням суду.

Плагіат (від лат. plagio — викрадаю) — грубе порушення авторського права через привласнення (подання чужого твору чи його фрагмента за власний), спонукання або примус до співавторства, тобто дії не сумісні з принципами творчої діяльності, нормами моралі та законодавства. Плагіат переслідується законом.

Найбільш поширені форма плагіату в академічному середовищі закладів вищої освіти – це запозичення частин чужого твору без зазначення джерела. З огляду на це чинне законодавство про освіту зобов'язує учасників освітнього процесу (здобувачів освіти й педагогічних та науково-пе-

дагогічних працівників) бути академічно добросередніми. Це означає, що кожен студент і викладач повинен діяти відповідно до певних етичних принципів та правил, які, зокрема, передбачають:

- 1) дотримання норм законодавства про авторське право;
- 2) обов'язкове посилання на джерела інформації в разі їх використання, зокрема цитування;
- 3) надання достовірних відомостей про джерела використаної інформації.

Не менш посутнє значення для розуміння природи медіатексту, його призначення, функцій має, як видно з усього попереднього матеріалу, феномен споживання текстів медіа як авторських продуктів. Споживання медіатекстів пов'язане з поняттям «аудиторія». Цим загальним поняттям об'єднують у певну цілість абстрактних і реальних споживачів медіапродукції.

Аудиторія – це відносно стала за обсягом (від невеликого кола людей до маси) і ознаками спорідненості (спільності) група споживачів, для якої створюють і поширяють медіатексти і на яку вони впливають у процесі сприймання.

Якщо спочатку поняття «аудиторія» поширювалося на слухачів (що відповідає етимології латинського слова auditorium, утвореного від audio – слухаю, чую), то сьогодні воно охоплює споживачів як аудіо, так і відеоповідомлень, а також їх комбінацій.

Щоб досягти бажаного максимального впливу тих чи тих медіатекстів, їх автори орієнтуються на конкретний сегмент реальних споживачів – цільовоу потенційну аудиторію. *Поняття цільової аудиторії використовують щодо споживачів, об'єднаних у певну групу однією чи декількома ознаками (віковими, гендерними, територіальними, націо-*

нальними, релігійними (конфесійними), професійними, соціокультурними, освітніми та іншими) або спільністю інтересів, зацікавлень, естетичних смаків, політико-ідеологічної приналежності, інтелектуальних уподобань тощо.

Усебічна поінформованість виробників (авторів) медіатекстів щодо особливостей цільової аудиторії виступає обов'язковою умовою продуктивної комунікації.

Питання для самоконтролю

- 1. Що служить основним носієм інформації в різних видах комунікації?**
- 2. Поясніть знакову природу тексту.**
- 3. Що означає зрозуміти знак?**
- 4. Наведіть приклади знаків і знакових систем.**
- 5. На які дві великі групи поділяють вербальні тексти?**
- 6. Назвіть декілька різновидів невербальних текстів і текстів, які поєднують у собі вербальні й невербальні елементи.**
- 7. Яка назва закріпилася за текстом, призначеним для масової аудиторії?**
- 8. Дайте визначення поняття «масова комунікація».**
- 9. Як тлумачить чинне законодавство поняття автора?**
- 10. Чи повинен автор медіатексту розкривати своє справжнє ім'я?**
- 11. Поясніть значення понять «автонім», «псевдонім», «анонім».**

12. Як називають спільну творчу працю кількох осіб, у результаті якої з'являється медіатвір?

13. Чи володіє кожен зі співавторів колективного твору авторським правом на нього?

14. Чи вважаються згідно з українським законодавством авторами медіатворів юридичні особи?

15. Що є об'єктом регулювання авторського права.

16. Що розуміють у авторському праві під поняттям «використання твору»?

17. Який закон регулює в Україні правові відносини між автором (творцем) твору і користувачем?

18. Скільки часу діє авторське право на твір?

19. Що становить собою контрафакція, або піратство як вид порушення авторського права.

20. Що називають plagiatом?

21. Розкрийте зміст поняття «академічна добroчесність».

22. Які Закони України зобов'язують здобувачів освіти дотримуватися академічної доброчесності?

23. Розкрийте зміст поняття «аудиторія» і «цільова аудиторія».

24. Обґрунтуйте твердження про те, що всебічна поінформованість виробників (авторів) медіатекстів щодо особливостей їх цільової аудиторії виступає обов'язковою умовою продуктивної комунікації.

§ 3.3 Види медіатекстів. Рекламні тексти

Медіатексти, які використовують в масових комунікаціях, дуже різноманітні. Основою найзагальнішої їх класифікації служить приналежність до того чи того виду медіа (тексти преси, кінотексти, радіотексти, телетексти, інтернет-тексти і т. д.). Сюди ж належать і розподіли масиву медіатекстів за каналом передавання та їх сприйняття (аудіальні, візуальні, аудіально-візуальні тексти), а також за форму подання інформації, або форму втілення тексту (усні, писемні, друковані, електронні тексти).

За стилем, який репрезентують конкретні тексти, їх поділяють на офіційно-ділові, художні, публіцистичні, наукові тощо.

З огляду на контент (англ. content – зміст) текстів виділяють такі їх різновиди, як новинні, розважальні, політичні, публіцистичні, аналітичні, критичні, дидактичні, науково-популярні та інші.

Оскільки тексти – це семіотичні системи, утворювані знаками різної природи (щонайперше вербальними і невербальними), то під цим кутом зору викоремлюють три основні потоки медіатекстів: вербалльні, невербалльні та змішані.

Цілком прийнятним відається розмежування текстів засобів масової інформації за сферами їх функціонування. З цього погляду розрізняють:

1. *Тексти журналістики* (хроніка, репортаж, інтерв'ю, коментар, кореспонденція та інші).

2. *PR-тексти, або тексти паблік рилейшнз* (англ. public relations — зв'язки з громадськістю),

метою яких є, за визначенням Британського Інституту зв'язків з громадськістю, установлення та підтримання добрих стосунків (зв'язків) та взаєморозуміння між організаціями, зокрема органами влади, і громадянами, яких стосується діяльність цих організацій. Для цього організації поширюють PR-тексти: листівки, буклети, брошури, фільми, прес-релізи, запрошення тощо.

3. *Рекламні тексти*, поширюванні через різні канали:

- 1) рекламу в пресі (газети, журнали);
- 2) друковану (поліграфічну) рекламу (плакати, проспекти, каталоги);
- 3) рекламу на радіо та телебаченні, рекламу в кіно, інтернеті;
- 5) зовнішню рекламу (рекламні щити, або білборди, вивіски, транспоранти);
- 6) рекламу на транспорті і т. д.

Кожен з цих каналів, ясна річ, має свої переваги та недоліки. Вони докладно висвітлені в спеціальній літературі, присвяченій рекламі. Позаяк обсяг подібної літератури великий, радимо звернутися (наприклад, готовуши реферат про рекламу), до перекладеного українською мовою найпопулярнішого британського посібника з реклами Френка Джефкінса.

Рекламні тексти — це спеціальний вид медіатекstів. Їх призначення полягає в тому, щоб за допомогою друкованого, усного, графічного повідомлення інформувати аудиторію (потенційних споживачів, виборців) про товари і послуги, про бренди і марки, про організації і політичні партії, про суспільні рухи, ідеї та осіб для їх просування.

Залежно від предмета (того, що рекламиється) рекламу можна умовно поділити на:

- 1) комерційну (рекламування товарів і послуг для збільшення обсягів їх продажу й отримання прибутку);
- 2) іміджеву (формування іміджу рекламиованого образу, скажімо, закладу освіти, установи, фірми, громадського діяча, політика);
- 3) політичну (рекламування партій, політичних рухів, ідей);
- 4) соціальну (інформування про діяльність державних органів, громадських організацій, волонтерів, благодійних фондів щодо соціального захисту, безпеки населення, збереження культурних пам'яток, природи, пропагування здорового способу життя, профілактики правопорушень тощо).

Звичайно, можна по-різному ставитися до реклами. Але важливо усвідомити факт, на який звертають увагу дослідники реклами, зокрема згадуваний Френк Джефкінс. «Успіх національної економіки багато в чому залежить, — пише він, — від рекламної справи, спрямованої на стимуловання збуту. Завдяки їй продовжується виробництво, люди мають роботу і купівельну спроможність, а гроші перебувають у постійному обігу. Коли цей процес зупиняється, настає спад. Отже, процвітають саме ті країни, де реклама робить свою справу».

Питання до самоконтролю

- 1. На які види класифікують медіатексти за приналежністю їх до того чи того виду медіа, а також за каналом передачі інформації?*
- 2. Назвіть форми подання інформації в медіатекстах.*

3. Як поділяють тексти за стилем, який вони репрезентують, і за їхнім змістовим наповненням (контентом)?
4. За яким критерієм виокремлюють вербальні, невербальні та змішані медіатексти?
5. Наведіть приклади журналістських текстів.
6. Сформулюйте мету PR-текстів, або текстів паблік рилейшнз.
7. Через які комунікативні канали поширюються рекламні тексти?
8. Яке призначення рекламних текстів?
9. На які види поділяють рекламу залежно від предмета (те, що рекламиується)?
10. Як ви зрозуміли сутність вислову Френка Джесефкінса про те, що «процвітають саме ті країни, де реклама робить свою справу»?

§ 3. 4. Стандарти подання інформації в журналістських текстах

Мас-медіа мають поширювати якісну інформацію. Тому суспільство і професійна медійна спільнота (журналісти, редактори, видавці та ін.) висувують вимоги до подання інформації, яка має відповідати загальноприйнятым етичним принципам, законодавчим і фаховим нормам. Так сформувалися стандарти (англ. standart — норма, зразок, мірило) подання інформації в текстах мас-медіа.

Створюючи повідомлення для засобів масової комунікації, автори зобов'язані дотримуватися таких основних стандартів:

- 1) достовірність (правдивість);
- 2) оперативність;
- 3) баланс думок і точок зору;
- 4) об'єктивність, відокремлення фактів від коментарів і суджень;
- 5) точність;
- 6) повнота;
- 7) зрозумілість.

Водночас, критично оцінюючи медіатекст, реципієнти встановлюють відповідність поданої в ньому інформації зазначеним стандартам. Тому розглянемо їх більше детально.

1. *Стандарт достовірності інформації.* Цей базовий стандарт вимагає подавати лише правдиву, перевірену інформацію, тобто інформацію, яка відповідає дійсності (реальним фактам, подіям, явищам).

Адже лише достовірна інформація заслуговує на довіру аудиторії. Довіру викликає інформація, котра має посилання на першоджерело, приміром, на очевидця, учасника події, про яку йдеться у повідомленні. Якщо інформація надходить не з першоджерела, важливо все-таки встановити її первинне походження, аби переконатися в тім, що інформація неперекручена. Слід пам'ятати: чим частіше інформація передаватиметься різними медіа, тим зростатиме ймовірність зниження її достовірності через «обростання» коментарями, оцінками, новими деталями.

Крім того, достовірність інформації можна перевірити звернувшись до альтернативних джерел. Ідеальним варіантом у цьому разі фахівці вважають три незалежні джерела.

Часто неперевірена інформація потрапляє до ЗМІ із блогів і соціальних мереж. Тому не варто

поспішати робити висновки на основі інформації (щонайперше новинної, сенсаційної, резонансної, провокаційно-емоційної), яку взято з цих ресурсів. Тут потрібно проявити витримку й дочекатися повідомлень (підтвердженъ або спростувань), що надходять з офіційних джерел.

Особливо слушна ця порада сьогодні, коли в мас-медіа, зокрема інтернет-середовищі значного поширення в умовах інформаційного протистояння набуло таке явище, як «фейкова» (фальшива, неправдива) інформація. Така інформація розповсюджується дуже швидко через велику кількість сайтів, блогів (мікроблогів), форумів, гостевих книг, щоб привернути увагу як найбільшої аудиторії до недостовірних подій і псевдореальних персонажів.

До аналізу фейкових повідомлень ми ще повернемося в параграфі 5.4, а поки що продовжимо розглядати стандарти подання інформації.

Отже, стандарт достовірності вимагає від автора медіаповідомлення ретельно перевіряти вміщену в ньому інформацію, спираючись на авторитетні джерела і беручи на себе відповідальність за правдивість відомостей.

Згідно зі статтею 302 Цивільного кодексу України особа, яка поширює інформацію, зобов'язана переконатися в її достовірності. Подання недостовірної інформації підлягає спростуванню.

І хоча українське законодавство дозволяє авторам мас-медіа не розкривати джерела інформації, однак це радше має бути винятком, а не правилом.

Перед тим, як почнемо розглядати сутність наступного стандарту подання інформації в мас-медіа, а саме оперативності, зазначимо, що остан-

ня не повинна ставати на перешкоді ретельній перевірці інформації на достовірність. Затримка (поширення) інформації матиме значно менші наслідки, ніж її недостовірність.

2. *Стандарт оперативності.* Він базується на тому, що громадяни мають право на одержання через ЗМІ оперативної інформації. Це означає своєчасність оприлюднення повідомлень. Запізніла, несвоєчасна подача медіаповідомлень знижує актуальність інформації, а отже, і її суспільну значимість. До такої інформації аудиторія відразу втрачає інтерес. Принципового значення стандарт оперативності набуває в поданні новин. Але й тут, у гонитві за сенсаційним матеріалом, автори новинних повідомлень в жодному разі не можуть ігнорувати вимогу перевіряти інформацію, за винятком відомостей з офіційних джерел (органів державної влади, органів місцевого самоврядування).

3. *Стандарт балансу думок і точок зору.* Коротко суть цього стандарту зводиться до вимоги подавати в матеріалі всі основні думки й наводити різні точки зору (позиції) щодо висвітлюваної проблеми, а не нав'язувати аудиторії якийсь один (часто-густо авторський) погляд. Обов'язково необхідно ознайомити аудиторію із точкою зору того, хто став об'єктом критики. До того ж варто подавати в матеріалі й оцінки незалежних експертів. Таким чином буде досягнуто об'єктивності й неупередженості у висвітленні того чи того питання. А це, свою чергою, дасть змогу аудиторії самій зробити певні висновки, ґрунтуючись на всебічній інформації.

4. *Стандарт відокремлення фактів від коментарів і суджень.* Згідно з цим стандартом у

повідомленнях засобів масової інформації потрібно чітко розділяти виклад фактів і суджень автора. Для цього спочатку визначимо різницю між зазначеними поняттями.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» (укладач В. Т. Бусел), слово «факт» (від лат. *factum* — зроблене) пояснюється як дійсна, не вигадана подія, дійсне явище — те, що сталося, відбулося насправді; реальність, дійсність — те, що об'єктивно існує. Натомість судження — це думка про що-небудь, погляд на щось, а також виклад своїх думок, поглядів.

Судження часто містять в собі оцінку події, явища, іншої особи. До оціночних суджень належить критика. Із поняттям «судження» не треба плутати обмову (несправедливе звинувачення, неприйнятні з погляду етики висловлювання про особу з метою викликати до неї зневагу, недовір'я) і на клеп (поширення неправдивих відомостей, брехні для того, щоб зганьбити, знеславити когось).

Відповідно до Статті 30 Закону України «Про інформацію» «ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень. Оціночними судженнями, за винятком наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані... Оціночні судження не підлягають спростованню та доведенню їх правдивості.

<...> Якщо суб'єктивну думку висловлено в брутальній, принизливій чи непристойній формі, що принижує гідність, честь чи ділову репутацію, на особу, яка таким чином та у такий спосіб висловила думку чи оцінку, може бути покладено обов'язок відшкодувати завдану моральну шкоду».

Узагальнюючи сказане, можемо стверджувати, що *факт — первинний, емоційно нейтральний, об'єктивний*. Коли факт дійсності відтворюється у медіаповідомленні, ми сприймаємо вже не сам собою факт дійсності, а його матеріалізований (у відео, фото, слові) образ. Спочатку цей образ ми упізнаємо і установлюємо його відповідність реальній події, явищу, зіставляємо з іншими фактами, інтерпретуємо і таким чином пов'язуємо всі ці факти в цілісну картину. Урешті-решт робимо самостійні висновки (судження, оцінки). Зрозуміло, що наші *оціночні судження, на відміну від фактів, — вторинні, емоційно забарвлені, більшою чи меншою мірою суб'єктивні*.

Отже, якщо факти дають відповідь на питання хто? що? коли? де?, то судження відповідають на питання: а що я про це думаю? яке мое ставлення? як я оцінюю той чи той факт?

Будь-хто має право давати власні оцінки фактам і особам. Наші оціночні судження є вираженням свободи критики — ще однієї демократичної цінності в громадянському суспільстві.

Співвідношення фактів і суджень у конкретному медіаповідомленні залежить від його типу, або жанру. Одна річ це інформаційні повідомлення, де мають бути тільки «голі факти», інша — аналітичні, публіцистичні тексти мас-медіа: у них частка суджень може бути досить вагомою. Поєднуючи в повідомленні факти й судження, його автор мусить неодмінно подбати про те, щоб аудиторія змогла чітко відділити факти і думки про них. Зрештою, таку вимогу й ставить перед авторами мас-медіа стандарт відокремлення фактів від суджень.

5. *Стандарт точності*. Ця вимога передбачає перевірку інформації перед її поширенням у ЗМІ.

Найчастішою причиною неточностей є авторська недбалість, неуважність, брак часу на перевірку відомостей. Неточна, перекрученна інформація може завдати моральної шкоди честі та гідності людини, а також негативно позначитись на авторитеті адресанта (відправника повідомлення).

6. *Стандарт повноти.* Факти, про які йдеться в повідомленнях, мають бути подані якнайбільш повно. Звісно, в тому обсязі повноти, наскільки це можливо для автора. Подаючи факти, важливо висвітлити й контекст, в якому вони мали місце. Відбір і висвітлення одних фактів і замовчування інших – річ неприпустима.

7. *Стандарт зрозумілості.* Про ефективність медіаповідомлення слід мовити в тому разі, коли воно зрозуміле для аудиторії. Кожен елемент повідомлення, починаючи із заголовка, повинен забезпечувати легкість сприймання й адекватність розуміння змісту. Досягти зрозумілості тексту допомагають багато чинників: простота викладу, логічність побудови, точність слововживання, уникнення складної термінології, доцільне вживання іншомовних слів, скорочень тощо.

Питання для самоконтролю

1. Для чого існують стандарти подання інформації в мас-медіа?
2. Яких основних стандартів зобов'язані дотримуватися автори повідомлень для засобів масової інформації?
3. Розкрийте вимоги стандарту достовірності інформації.

4. Як можна перевірити достовірність інформації?
5. Згідно з яким нормативно-правовим актом особа зобов'язана переконатися в її достовірності?
6. Яку процедуру застосовують щодо подання недостовірної інформації?
7. На чому базується стандарт оперативної подачі інформації?
8. Поясніть суть стандарту балансу думок і точок зору.
9. Як відрізнисти факт від судження в мас-медійному повідомленні?
10. Дайте визначення оціночних суджень згідно зі ст. 30 Закону України «Про інформацію».
11. Схарактеризуйте причини неточності в подачі інформації.
12. Що вимагає від автора медіаповідомлення стандарт повноти?
13. Як ви могли б пояснити тезу про те, що ефективність медіаповідомлення залежить від його зрозумілості для аудиторії?
14. Які чинники допомагають досягти зrozумілості?

Завдання для розвитку критично-го мислення

Прокоментуйте оригінальні вислови. Чи погоджуєтесь ви з їх авторами? Обґрунтуйте свою позицію.

1. Книга має створювати читача.

(Карел Чапек, чеський письменник)

2. Щоб писати до газет, не треба ніякої кваліфікації, але щоб їх читати, треба досконало знати речі, світ і людей.

(Гуго Штейнгаус, польський математик, афорист)

3. Треба встановити для себе правило ніколи не поширювати чужого лихослів'я, доки не перевіриш, наскільки воно справедливе. Щоправда, тоді доведеться назавжди замовкнути.

(Андре Моруа, французький письменник)

4. Найбільше пожвавлює розмову не розум, а взаємна довіра.

(Франсуа де Ларошфуко, французький письменник-мораліст)

5. Тільки вміючи слухати й відповідати, можна бути добрым співрозмовником.

(Франсуа де Ларошфуко)

6. Інформація – страва, не дуже поживна, якщо в неї не додано досвіду.

(Кларенс Дей, американський письменник)

7. Інформація – основна валюта демократії.

(Ральф Нейдер, американський юрист, захисник прав споживачів)

8. Щоб передати свої думки, потрібно набагато більше розуму, ніж для того, щоб їх мати.

(Клод Андріан Гельвецій, французький філософ)

9. Написане залишається на папері. Добре написане – в пам'яті.

(Джангулі Гвілава – сатирик, афорист)

10. Ми потопаємо в інформації й задихаємося від браку знань.

(Джсон Нейзбітт, американський фахівець із менеджменту)

11. Нема ніякого сенсу досягти точності, якщо ви не розумієте того, про що говорите.

(Джон фон Нейман, американський математик і фізик)

12. Украсти думки буває часто злочинніше, ніж украсти гроші.

(Вольтер, французький письменник, філософ, історик)

13. Не варто говорити всієї правди, але варто говорити тільки правду.

(Жуль Ренар, французький письменник)

14. Реклама – не точна наука. Це навіювання. А навіювання – це мистецтво.

(Вільям Бернбах, власник американського рекламного агентства)

15. Реклама – це спосіб продавати якомога більше товарів якомога більшій кількості людей якомога частіше й за якомога вищою ціною.

(Серджіо Займан, американський рекламний агент)

16. Рекламу можна вважати мистецтвом вимікання свідомості людини на час, достатній для того, щоб витягти в неї гроші.

(Стівен Лікок, канадський письменник)

17. Реклама допомагає підвищити рівень життя, підвищуючи рівень бажань.

(Е. Маккензі, американський літератор, автор книги «14 000 фраз...»)

18. Реклама – найвище мистецтво ХХ століття.

(Маршалл Маклюен, канадський соціолог, культуролог)

19. Реклама є мистецтво щілитися в голову, щоб влучити в кишеню.

(Ванс Пакард, американський літератор, автор книги «Приховані вмовляльники»)

20. Єдиний факт може зіпсувати добру аргументацію.

(*Макс Вебер, німецький соціолог, історик, економіст і юрист*)

21. Передавати зміст спроможні лише факти.

(*Людвіг Вітгенштейн, австрійський філософ і логік*)

22. Будь-який факт багатший від судження.

(*Володимир Здоровега, український учений, дослідник теорії та практики журналістики. теорії публіцистики*)

23. Якщо це реальний факт, тобто те, що відбулося в житті, то він не може бути ні спростований, ні підтверджений.

(*Володимир Здоровега*)

24. Менш надійні від фактів, хіба що цифри.

(*Джордж Каннінг, англійський політик, прем'єр-міністр Великобританії*)

25. Автор пише тільки половину книги: другу половину пише читач.

(*Джозеф Конрад, англійський письменник*)

26. Читати – значить перекладати, оскільки досвід двох різних людей ніколи не збігається.

(*Вістен Х'ю Оден, англійський поет*)

Тема 4

МЕДІА І ДЕМОКРАТИЯ

**§ 4.1. Свобода слова,
свобода вираження
поглядів і свобода ЗМІ**

**§ 4.2. Межі свободи слова.
Співвідношення між
свободою слова
і відповідальністю**

§ 4.3. Цензура

§ 4.1. Свобода слова, свобода вираження поглядів і свобода ЗМІ

Розвиток засобів масової інформації (мас-медія), виконання ними таких соціальних функцій, як інформативна, об'єднувальна, виховна, освітня, просвітницька, розважальна, естетична, рекламна та інших, великою мірою визначаються однією дуже посутньою умовою. Це — свобода слова, свобода вираження поглядів, свобода ЗМІ. Саме вони належать до найбільших здобутків демократії. Водночас сама демократія (влада громадськості, громади) не може існувати, функціонувати в суспільстві без свободи слова. Свобода слова, свобода інформації, свобода мас-медіа створюють суспільний простір, де громадськість має доступ до інформації та комунікацій, обмінюються інформацією (поглядами, ідеями). Через свободу як інструмент демократії громадськість здійснює вплив на політичну владу, на процес ухвалення нею рішень. Тим самим забезпечується «участь усіх» (громадськості) у зовнішній і внутрішній політиці держави.

Феномен свободи як відсутність політичних чи інших обмежень, заборон, утисків, переслідувань за погляди (ідеї), можливість діяти без перешкод у тій чи тій галузі виражає ество демократії. Близькість між собою понять «демократія» і «свобода» відображені й закріплено в терміні «демократичні свободи». Ним позначають сукупність усіх політичних прав громадян, серед них і свободу слова.

Під свободою слова розуміють насамперед право людини виражати свої погляди в усній і писемній

формах, зокрема через засоби масової інформації.

Право на свободу слова зафіксовано в міжнародних документах: статті 19 Загальної декларації прав людини, статті 10 Європейської Конвенції про захист прав людини і основних свобод, а також в Конституції України, зокрема в статті 34.

Як бачимо, свобода слова передбачає право на інформацію, свободу інформації як основні принципи інформаційних відносин у сучасному демократичному суспільстві, на відміну від авторитарних суспільств, які обмежують або й зовсім ігнорують усі права.

Завдяки свободі інформації і праву громадян на інформацію її забезпечується свобода слова. Адже ці фундаментальні права уможливлюють плюралізм поглядів, ідей через повідомлення у мас-медіа різноманітної інформації, оприлюднення позицій, незалежних оцінок. Вони дають змогу нам вибирати, зіставляти інформацію і самим робити висновки, приймати власні рішення, брати участь у публічних (громадських) обговореннях злободенних суспільно-політичних проблем.

Отже, свобода слова — базова цінність демократичного суспільства, необхідна умова громадянської самореалізації кожної людини.

Свобода мас-медіа — це така ж цінність демократичного суспільства, як і свобода людини. Тож не випадково, скажімо, у Великобританії свободи, які мають громадяни цієї країни, поширюється на засоби масової інформації.

В Україні право на свободу ЗМІ законодавчо закріплене в Конституції України, Законі України

«Про інформацію», міжнародних правових документах. Так, Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» містить статтю про свободу діяльності ЗМІ.

Свобода мас-медіа залежить не тільки від законодавчого регулювання. На неї впливають й інші чинники: засновники та власники ЗМІ, їх фінансове становище, матеріально-технічні ресурси, а також комерціалізація. Остання втягує мас-медіа в індустрію розваг, змушує їх збільшувати частку розважальних матеріалів. У зв'язку з цим громадськість і науковці справедливо звертають увагу на той факт, що комерціалізація може обмежувати доступ громадян до соціокультурної, суспільно-політичної інформації, яка формує громадську думку. Так, відомий фахівець з вивчення мас-медіа, український письменник і публіцист Анатолій Москаленко каже, що небезпека надмірної комерціалізації ЗМІ «веде до того, що багато людей, які не мають привілейованого становища у суспільному житті, все менше будуть мати справу з політичними та культурними повідомленнями ЗМІ. Такі люди повністю виключаються з політичного життя держави і стають таким чином повністю аполітичними. Ними легко можуть маніпулювати різні сили, що діють в ЗМІ, тому що такі люди не приєднані до інформаційних мереж, не використовують інші каналі як джерело знань, щоб отримувати політичну інформацію і брати участь у політичних дискусіях».

Отже, між рівнем свободи мас-медіа і рівнем демократичності суспільства, зокрема рівнем громадської активності, існує безпосередній зв'язок. І про це варто завше пам'ятати, щоб не допустити будь-яких спроб звузити свободу ЗМІ.

Питання для самоконтролю

- 1. Поясніть, чому демократія не може існувати без свободи слова, свободи вираження поглядів, свободи ЗМІ?*
- 2. Що розуміють під поняттям «свобода слова»?*
- 3. В яких міжнародних і національних документах зафіксовано право на свободу слова?*
- 4. Завдяки чому забезпечується свобода слова?*
- 5. Назвіть документи, в яких закріплено право на свободу ЗМІ.*
- 6. Визначте чинники, які обмежують свободу мас-медіа.*
- 7. У чому, на вашу думку, полягає негативний вплив комерціалізації на свободу ЗМІ?*

§ 4.2. Межі свободи слова.

Співвідношення між свободою слова і відповідальністю

Свобода слова не може бути абсолютною (лат. *absolutus* — необмежений, безумовний, повний).

Щонайперше свобода слова в нашій країні регулюється міжнародним та українським правом. Так, уже згадувана стаття 34 Конституції України містить положення, згідно з яким здійснення прав на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань може бути обмежене. Треба мати на увазі, що крім законодавчих обмежень, властивих демократичним суспільствам і спрямованих на захист інтересів держави і права людей, в авторитарних країнах свобода слова ча-

сто обмежується політичними рішеннями влади.

Зі сказаного можна зробити висновок про зовнішні обмеження (регулювання) свободи слова. Але не менш важливим чинником тут є пошук балансу (фр. balance — буквально терези), співвідношення між свободою вираження поглядів і відповідальністю.

Право на свободу вираження поглядів охоплює:

- 1) свободу отримання (збору) інформації;
- 2) свободу передавання інформації;
- 3) свободу дотримання своїх поглядів (думок, переконань).

Якщо свобода вираження поглядів, наприклад, через усні висловлювання, публікації в пресі, твори мистецтва (художні фільми, театральні вистави, літературні тексти) може обмежуватися, то навряд чи можна обмежити свободу дотримання поглядів.

До особливих різновидів свободи вираження поглядів слідно відносити свободу художнього (мистецького, естетичного) вираження, свободу форм культурного самовираження. Як відомо, кожен мистецький твір являє собою погляд його автора на світ, власне (авторське) бачення тих явищ суспільного життя, які він відтворює в образній формі. По суті, кожен художній твір (фільм, п'еса, роман тощо) — це авторська модель світу. То ж логічно виникає питання: а чи коректно взагалі застосовувати щодо автора-митця критерій відповідальності, який збалансує його свободу вираження.

Звісно, це — окрема непроста тема. Тож її радимо зробити предметом дискусії в аудиторії, по-передньо простудіювавши відповідний самостійно знайдений матеріал: розмірковування на що тему самих митців, філософів, науковців. Власне на основі проведеного аналізу їх міркувань ви зробите

спільні й індивідуальні висновки про співвідношення між свободою та відповідальністю.

То ж за що відповідальні не тільки митці, а й будь-хто із творців українських медіа. Безумовно, за долю людства і окремої людини, за збереження і примноження людського в ній. І обов'язково за долю рідної мови, за минуле, теперішнє і майбутнє національної культури, за любов до великої і малої батьківщини. Бо, як проникливо зауважила Ліна Костенко в одному з інтерв'ю, «не можна будувати Україну, не люблячи її». А ще – без моралі (яку не слід плутати з моралізаторством), без людського благородства, без здатності критично мислити.

Питання для самоконтролю

- 1. Чому свобода слова не може бути абсолютною?*
- 2. Що охоплює право на свободу вираження поглядів?*
- 3. Чи можливо обмежити свободу дотримання поглядів? Відповідь обґрунтуйте.*
- 4. Наведіть приклади особливих різновидів свободи вираження поглядів.*
- 5. За що відповідальні творці медіа?*

§ 4.3. Цензура

На основі попередніх міркувань про межі свободи слова, свободи виражень поглядів ми встановили, що вони (межі) — результат внутрішнього й зовніш-

нього регулювання. Крайнім виявом зовнішнього обмеження свободи слова, авторського волевиявлення в мас-медіа є цензура.

Поняття «цензура» (нім. Zensur, з лат. censura — посада цензора, вимогливого критика, від censere — оцінювати, висловлювати судження) асоціюється насамперед із обмеженнями (аж до заборон), які накладають на засоби масової інформації, твори мистецтва, науки. Ці обмеження накладають органи влади або ж створені ними офіційні суспільні інституції та уповноважені посадовці.

Уперше посада цензора була запроваджена ще в Давньому Римі. Там цензор (censor) мав давати оцінку стану публічної моралі, але головне його завдання все ж полягало у проведенні цензу — перепису всіх громадян та їх класифікації за різними економічними й політичними ознаками.

З часом поняття цензури почали вживати стосовно різних заборон чи обмежень у сфері медіа. Заборони чи обмеження накладають на медіа зазвичай або для захисту влади, панівної релігії від критики, або для захисту аудиторії від негативних медійних впливів. При цьому заборони можуть бути накладені як на весь медіатекст, так і на окрему його частину.

Історія подібних заборон сягає стародавнього світу. Так, у 213 році до н. е. перший імператор Китаю Цінь Ши Хуан-ді, відомий як творець Великої китайської стіни, своїм декретом наказав знищити всі книги, крім сільськогосподарських, астрологічних, фарманологічних і медичних. Серед спалених книг були й книги мислителя Конфуція. Покаранню підлягав і той, хто зберігав у себе вдома заборонені книги. Це — одне з перших свідчень тотальної цензури.

На жаль, прикладів масової цензури більш ніж достатньо. Згадаймо поміж них знищення за наказом давньоримського полководця Юлія Цезаря у 48 році до н. е. Александрійської бібліотеки, цього «фундаменту західної культури». Масове знищення книг Александрійської бібліотеки повториться ще в 391 та 642 роках під час наступів християнства й мусульманства.

Подібні варварські форми цензури матимуть місце й у ХХ столітті, зокрема в нацистській Німеччині й Радянському Союзі.

Цензура як релігійна і світська інституція, що покликана систематично контролювати процеси створення, розповсюдження й зберігання медіатекстів починає горезвісну ходу майже відразу ж після з'явлення друкарського верстата. У ньому церковна і світська влади відчули реальну загрозу своїм цінностям, інтересам, діям. Адже можливість швидко й масово тиражувати книги збільшувала тим самим їх вплив на аудиторію. З появою й поширенням кожного наступного за друкованою книгою медіа розширювала свої масштаби й цензура.

В Україні цензура виконувала особливу місію: знищення національної свідомості, самої ідеї України як держави. Звідси — і накази Петра I друкарням у Києві й Чернігові не друкувати книги без згоди Духовної колегії (пізніше Святійшого Синоду), і заборона творів Тараса Шевченка, і Валуєвський циркуляр 1863 року з вимогою заборонити українські книги (духовні і шкільні видання), і Емський указ 1876 Олександра II про заборону публікувати взагалі будь-які (аж до нотних текстів) книжки українською мовою.

Найбільшого розмаху набула цензура в Україні минулого століття. Її кульмінація припадає на роки

сталінізму, коли заборонялися медіатвори, що не відповідали критеріям цензурних інституцій, коли було зроблено спробу (причому небезпішну) контролювати сам творчий процес, коли викорінювалось будь-яке вільнодумство, а фізичне нищення творців медіа (письменників, митців, публіцистів, журналістів, науковців) стало «найефективнішою» формою цензури.

Форми і способи цензури найрізноманітніші — від примусу, залякування, терору до цъкування, фінансування, підкупу.

До найвитонченіших способів контролю відносять «свідому самоцензуру або неусвідомлені обмеження, зумовлені особливостями виховання і світоглядної культури автора» (Борис Потятиник). Тож цілком зрозумілий заклик Ліни Костенко до кожного з нас:

*Шукайте цензора в собі.
Він там живе, дрімучий, без гоління.
Він там сидить, як чортик у трубі,
І тихо вилучає вам сумління.
Зсередини, потроху, не за раз.
Все познімає, де яка іконка.
І непомітно вийме вас — із вас.
Залишиться одна лиши оболонка.*

Цензура — дуже небезпечний інструмент у будь-якому суспільстві. Наслідки її, якщо вони не виправдані загальнонаціональними й загальнолюдськими інтересами та принципами, руйнівні. Причому, як для всього суспільства, так і для самої особистості.

Вельми небезпечна цензура в державах з тоталітарним політичним режимом, де вона стає частиною репресивного апарату, маніпуляції, про-

паганди. Словом, наявність цензури — одна з найголовніших ознак тоталітаризму. І, навпаки, відсутність цензури, її законодавча заборона свідчать про демократичність суспільства.

Статтею 15 Конституції України проголошено заборону цензури. У Законі України «Про інформацію» сказано досить чітко: «Забороняється цензура — будь-яка вимога ... узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборон чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації» (ст. 24).

Законом «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» «забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації» (ст. 2).

Таким чином, в Україні законодавчо заборонено цензуру в будь-яких її проявах і без жодних винятків.

Для відстоювання свободи слова, запобігання встановлення цензури в Україні, перешкоджанню професійної діяльності журналістів та порушенню професійних стандартів у висвітленні суспільно-політичних питань у 2010 році з ініціативи українських журналістів було утворено журналістський рух «Стоп цензурі».

Чи завжди те, що визначають як цензуру, насправді належить до неї? Відповідаючи на це питання, ще раз треба зважити, що згідно із законодавством цензура полягає, з одного боку, у вимозі попередньо узгоджувати зміст медійних повідомлень перед їх оприлюдненнями із посадовим особами, державними органами, установами, суспільними організаціями тощо, а з іншого боку, у накладанні заборони на поширення текстів медіа чи окремих їх частин. Тому, скажімо, узгодження

змісту повідомлень усередині самих медіаорганізацій, які продукують і поширяють інформацію (редакції газет і журналів, видавництва, телеві і радіокомпанії тощо), або ж вимога автора повідомлення (чи особи, в якої було взято інтерв'ю), узгодити з ним текст перед його поширенням, власне не належить до цензури.

Питання для самоконтролю

- 1. Із чим асоціюється поняття «цензура»?*
- 2. З якою метою на медіа накладають заборони чи обмеження?*
- 3. Наведіть приклади варварської, тотальної (масової) цензури.*
- 4. Чому після появи друкарського верстата сформувалася цензура як релігійна і світська інституція?*
- 5. Яку особливу місію виконувала цензура в Україні? Відповідь проілюструйте.*
- 6. Назвіть форми і способи цензури.*
- 7. У чому полягає сутність самоцензури?*
- 8. Які документи законодавчо забороняють цензуру в Україні?*
- 9. Наведіть приклади, які відрізняють цензуру від того, що не належить до неї.*

Завдання для розвитку критичного мислення

Прокоментуйте оригінальні вислови. Чи погоджуєтесь ви з їх авторами? Обґрунтуйте свою позицію.

1. У невисловленої думки суддя один – наша совість. І від того, який це суддя, такі й наші висловлені думки.

(Володимир Канівець, український письменник)

2. Журналістика – це остаточно усвідомлена відповіальність за кожне написане й сказане слово.

(Володимир Черняк, український економіст, громадський діяч)

3. Часто одна влучна, відповідельна, турботлива й благородна думка може замінити сотні спекулятивних публікацій.

(Йосип Лось, український учений, дослідник історії, теорії та практики журналістики)

4. Про світле майбутнє дбають політики, про світле минуле – історики, про світле сьогодні – журналісти.

(Жарко Петан, словенський письменник)

5. Там, де всі співають в унісон, слова не мають значення.

(Станіслав Єжи Лец, польський письменник, сатирист, афорист; навчався у Львівському університеті)

6. Вороги свободи не дискутують, вони перемагають вигуками й пострілами.

(Вільям Ральф Індж, британський священик)

7. Дискусія – це обмін знаннями, суперечка – обмін невіглаштвом.

(**Томаш Масарик**, чехословацький державний і громадський діяч, перший президент Чехословаччини, філософ, соціолог, журналіст, редактор)

8. Демократія – це дискусія.

(**Томаш Масарик**)

9. Вільна преса може бути доброю чи поганою, це правильно. Але ще більш правильним є те, що невільна преса може бути тільки поганою.

(**Альбер Камю**, французький письменник і філософ)

10. Щоб мати свободу, треба її обмежувати.

(**Джозеф Аддисон**, англійський письменник)

11. Свобода також розбещує, а абсолютна свобода розбещує абсолютно.

(**Гертруда Гіммельфарб**, американська письменниця)

12. Свобода – це право робити все, що не заборонено законом.

(**Шарль Монтеск'є**, французький просвітник, правознавець, філософ)

13. Небезпечне тільки заборонене слово.

(**Людвіг Берне**, німецький публіцист і критик)

14. Цензура мов апендиціс: у пасивному стані не потрібна, в активному небезпечна.

(**Моріс Едельман**, британський політик)

15. Цензура – це реклама за державний рахунок.

(**Федеріко Фелліні**, італійський кінорежисер, класик неorealізму й авторського кіно)

Тема 5

ВПЛИВ МАС-МЕДІА

§ 5.1. Поняття «вплив».

Інструменти впливу

**§ 5.2. Прийоми
медіаманіпуляцій**

**§ 5.3. Пропаганда
і мова ворожнечі в ЗМІ.
Інформаційні війни**

**§ 5.4. Фейк і джинса –
зброя масового ураження**

§ 5.1. Поняття «вплив». Інструменти впливу

За своїм характером вплив медіа є інформаційним і соціальним. Інформаційним (як укаже сама назва) цей вплив називають тому, що він діє через інформацію на окрему людину, на групу і на суспільство загалом. Соціальним вплив медіа стає в процесі взаємодії людей, обміну ними соціальною інформацією (ідеями, поглядами, знаннями, досвідом). Взаємодіючи, люди незмінно впливають один на одного.

У масових комунікаціях аудиторія (кожен з нас) виступає об'єктом впливу, а суб'єктом — той, хто створює і поширює медійні повідомлення. Якщо спробувати конкретизувати на що саме впливають медіа (предмет впливу), то виявиться, що це, по-перше, психіка людини (її розумова й емоційна сфери, свідомість і несвідоме), а також людська поведінка; по-друге, масова (суспільна) свідомість (тобто властива великим соціальним групам і цілому суспільству сукупність різних ідей, поглядів, уявлень про світ, його оцінок, настроїв і почуттів, викликаних взаємодією з ним); по-третє, громадянська думка і власна позиція людини.

Вплив ЗМІ на все це має як позитивні, конструктивні (наприклад, консолідація суспільства), так і негативні, деструктивні (формування псевдоцінностей, ідеалів, почуття агресії) наслідки.

Позитивний чи негативний вплив ЗМІ досягається за допомогою змісту (контенту) і форми повідомлень. Те, що і як ми сприймаємо, викликає в нас певні зміни, і відбивається на нашій поведінці. Ось чому суспільство, громадськість, батьки, пе-

дагоги намагаються убездечити молоде покоління від соціально шкідливої (патогенної, тобто такої, що приводить до деградації особистості) інформації, прагнуть мінімізувати контакти з нею.

Однак цих зусиль не достатньо. Важливо, щоб кожен з нас сформував у собі внутрішні захисти (фільтри) від такої інформації, виробив опірність, стійкість до неї. *Стійкість до впливів мас-медіа залежить від внутрішнього стрижня особистості. Його утворюють воля, свідомість, інтелект, критичне мислення, розуміння, здатність інтерпретувати повідомлення, а також цінності, знання, досвід.* Усе це становить наше «Я» і відрізняє його від «не-Я».

Саме «Я» особистості виступає смысловим центром оброблення інформації, її інтерпретації, розуміння, зрештою, прийняття змісту повідомлення у свій внутрішній світ, або відкидання сприйнятої інформації. Отже, наше «Я» опосередковує взаємодію з медіа як середовищем різноманітних впливів.

Вплив ЗМІ (повідомлень і каналів їх передачі) розрахований на масову аудиторію, на масову свідомість і масову психологію через особистість рецептора. Отже, медіа-вплив, або, інакше кажучи, ефект медіа (результат впливу) залежить від нас.

Тому потрібно знати, у чому виявляється вплив медіа, через які завдання він досягається. Окремимо найголовніші з них. Це – поінформованість; розширення обсягу знань (досвіду); зміна емоційного стану; формування ставлення, оцінок, установок, стереотипів, уявлень, смаків, ідеалів; спонукання до дій (поведінки); забезпечення саморозуміння, самоцінності.

Завдяки впливу медіа формується картина світу (світогляд, світобачення), ціннісно-смислові орієнтири (наше ставлення до світу; його оцінка). Під впливом медіа виробляються критерії оцінки світу, інших людей, самого себе, а також способи розуміння світу — всього того, що нас оточує.

При цьому медіа не просто відображають об'єктивні події (фрагменти світу), інформуючи про справжній (реальний) стан справ. Вони конструюють реальність через відбір і кут подачі матеріалу, інтерпретацію подій. Очевидно, не позбавлене сенсу твердження, що подія відбувається, якщо інформація про неї з'являється в ЗМІ. Щоб надати більшої вірогідності висвітлюваній події, повідомлення про неї повторюють різні мас-медіа. Це викликає значний потік коментарів, обговорень, які й породжують довіру до події, прихильність.

Наші уявлення про вплив медіа були б поверхневими, якби ми не ознайомилися із його засобами, або механізмами, завдяки яким і досягається його мета. До таких інструментів впливу медіа належать: переконування, навіювання, наслідування, психологічне зараження, маніпулювання.

Серед зазначених інструментів впливу крайніми їх полюсами (умовно позначимо їх «за» і «проти», або «+» і «-») визначимо переконування і маніпулювання. Перше поняття пов'язане з позитивним, конструктивним, гуманним впливом медіа, друге — з негативним, деструктивним, негуманним.

Під переконуванням розуміють такий вплив на свідомість, який за допомогою логічно впорядкованих аргументів (доказів, фактів) і обґрунтованих висновків підтверджує, формує або змінює

ставлення реципієнта до когось або чогось, веде до прийняття ним зваженого рішення, до осмисленої дії (поведінки).

Мета переконування досягається не тільки завдяки самому повідомленню, силі аргументації. Однаковою мірою вона залежить від розумової активності аудиторії, котра сприймає повідомлення свідомо, осмислює почуте і/або побачене, критично аналізує та оцінює його.

Іншу природу має маніпулятивний вплив. Але перед тим, як її розкриємо, коротко схарактеризуємо інші способи впливу, котрі нерідко використовуються для маніпулювання та пов'язаної з ним пропаганди.

Навіювання, або сугестія (suggestion — навідання, натяк), відрізняється від переконування пасивним, некритичним сприйняттям інформації, без її активної інтерпретації та розуміння. Основою навіювання як впливу на аудиторію слугують віра, довірливість, емоційність. Навіювання виключає розумову сферу. Маніпулятори використовують схильність людей до навіювання, підпорядкування, залежності. Своє завдання вони вбачають у зниженні інтелекту реципієнта й інтенсифікації емоцій, емоційному збудженні, напруженості, пригніченості, розгубленості.

Навіювання, поєднуючись з переконуванням, посилює ефективність останнього. До того ж навіювання виступає компонентом іншого засобу впливу медіа — психологічного зараження.

Сутність психологічного зараження полягає в передачі через вербалальні й невербалальні повідомлення емоційного стану, ставлення (наприклад, паніки, страху), зараженні ними аудиторії.

Особливо потужним потенціалом навіювання й зараження володіють кіно, телебачення. Оскільки вони, використовуючи різні канали передавання і сприйняття інформації, вербалні й невербалльні засоби, емоційно полоняють аудиторію, навіюють їй певні настрої, заражають її діями, почуттями, ідеями.

Ефективність навіювання й зараження зростає, коли ці засоби задіють несвідому сферу реципієнта, зачіпають неусвідомлювані ним бажання, глибинні потреби, мотиви задоволення. Про це чудово знають творці рекламних повідомлень, експлуатуючи несвідоме аудиторії, наприклад, її сексуальні інстинкти.

Кіно, телебачення, реклама та інші медіа впливають на аудиторію за допомогою засобу наслідування. Як відомо за об'єкт наслідування, тобто відтворення, повторення в реальному житті образів медіа, аудиторія бере моделі поведінки, звички (зокрема шкідливі), манеру спілкування, ідеали, матеріальні й духовні цінності, естетичні смаки тощо. Наслідування — важливий механізм соціалізації людини, набуття нею соціокультурного досвіду.

Нарешті, ми підійшли до особливого виду медіа-впливу — маніпулювання (лат. *manipulus*, від *manus* — рука і *rie* — наповнювати, заповнювати; буквально — дія, яка виконується руками). Із латинського тлумачення поняття видно, що результативність маніпуляції, пов'язана зі спритністю, ловкістю рук, майстерністю і вправністю.

На відміну від переконування, маніпуляція завжди прихована. В її основі лежить цілеспрямована дія на масову аудиторію, щоб скерувати її в потрібне маніпулятору річище, викликати в неї бажані для нього настрої і поведінку. При цьому

сама мета замаскована від аудиторії, а повідомлення за допомогою якого досягається вплив, ретельно сплановане і організоване певним чином.

Інформація, яку використовують з маніпулятивною метою, розрахована на автоматичне, некритичне сприйняття її реципієнтом. Якщо в переконуванні автор та його адресат рівноправні, то в маніпулюванні адресант-маніпулятор сприймає адресата як мішень і засіб реалізації своїх маніпулятивних цілей.

Питання для самоконтролю

- 1. У чому виявляється інформаційний і соціальний характер впливу медіа? Відповідь обґрунтуйте.*
- 2. Визначте об'єкт і суб'єкт впливу.*
- 3. На що саме впливають медіа? Відповідь аргументуйте.*
- 4. За допомогою чого досягається позитивний (конструктивний) і негативний (деструктивний) вплив ЗМІ?*
- 5. Чому суспільство, громадськість, батьки, педагоги намагаються уbezпечити молоде покоління від соціально шкідливої (патогенної) інформації?*
- 6. Від чого залежить стійкість особистості до впливів мас-медіа?*
- 7. Яким чином «Я» особистості опосередковує взаємодію з медіа як середовищем різноманітних впливів.*
- 8. Через які завдання медіа досягається вплив на масову свідомість і масову психологію?*

§ 5.2. Основні прийоми медіаманіпуляції

Найефективніше поширяють інформацію для маніпулювання індивідуальною свідомістю реципієнта й масовою свідомістю аудиторії засоби масової інформації. Тому, щоб не стати жертвою маніпулятивного впливу мас-медіа, з'ясуємо його прийоми.

Передовсім домовимося, що *маніпулятивним прийомом називатимемо спосіб виконання певних дій та подання інформації в медіатекстах для досягнення маніпулятивного впливу на реципієнта чи групу*.

Кожен із зазначених нижче маніпулятивних прийомів може використовуватися окремо або ж комбінуватися з іншими залежно від завдань і об'єкта впливу, а також специфіки конкретного виду медіа.

До найпоширеніших прийомів медіа-маніпуляції відносять такі:

1. *Контролювання інформаційних потоків, дозвідання правди*: висвітлення лише тієї достовірної інформації, яка потрібна маніпулятору. Йдеться, отже, про навмисне замовчування суспільно значущої інформації, ігнорування фактів, їх фільтрацію, зокрема й цензуру.

2. *Фабрикування фактів*. Фабрикувати означає виготовляти, штучно створювати «факти», а не відображати реальний стан справ. Для позначення неправдивої, сфальшованої інформації існує спеціальне поняття *фейк*. Оскільки фейкова інформація масово розповсюджується сучасними медіа, та на її ознаках ми зупинимося згодом більш ґрунтовно.

3. *Відсутність у ЗМІ альтернативної (іншої, несхожої з офіційною) інформації.* Така інформація зрівноважує чи навіть пересилює медіаповідомлення маніпулятора. А головне вона дає змогу аудиторії зробити власний розумний вибір між різними, часто діаметральною протилежними позиціями, між «чорним» і «білим».

4. *Навішування (наклеювання) ярликів*, тобто безпідставне звинувачення когось в чомусь, приписування негативних якостей, соціально несхвалюваних учинків, ганебної поведінки для дискредитації особи, соціальних груп, ідей тощо.

5. *Оманливість (ілюзія) плюралізму* (англ. *pluralism*, від лат. *pluralis* — множинність) *ви світлення подій, суспільно-політичних питань.* Вона створюється за рахунок подачі однієї і тієї ж інформації в різноманітних форматах. Як наслідок — у медійному просторі з'являється багато подібних одне до одного повідомень за відсутності в них різних поглядів на проблему. Сюди ж слід віднести ігнорування діалогу й суспільних дебатів (обміну думками щодо певного питання).

6. *Посилання на авторитетів*, від імені яких поширюється вигідна маніпулятору інформація (коментарі, думки, оціночні висловлювання) для схвалення чи засудження якихось фактів. До різновидів цього прийому належать *посилання на анонімного авторитета* (відомого науковця, письменника, політика і т. д.).

7. *Відволікання уваги від головного на другорядне.* Наприклад, подача суспільно важливої інформації серед незначної. У результаті чого розсіюється увага й губиться смисл попередньо сприйнятого, як це має місце в політичних дебатах, які регулярно перериваються реклами.

8. *Контрастна подача інформації в медіаповідомленні* за принципом про себе — гарне, про інших — погане.

9. *Прикриття універсальними (безпрограшними) поняттями тих явищ, які насправді не мають нічого спільного із ними:* демократія, свобода, законність, патріотизм, перемога, успіх та інших, але які викликають позитивну реакцію в аудиторії.

10. *Зміна змісту інформації через втрату її справжнього контексту.* Так буває тоді, коли, приміром, цитата, фрагмент відео спеціально виригаються із цілісного тексту, або коли медіаповідомлення тенденційно конструюються з різних фрагментів.

11. *Повторення однієї і тієї ж інформації,* що, врешті-решт, осідає не лише в пам'яті, а й у несвідомій сфері реципієнтів.

12. *Подача суперечливих одне одному повідомлень, швидка зміна повідомлень, швидкий темп подачі інформації в повідомленні, невідповідність заголовка повідомлення його змісту.*

13. *Використання стереотипів* – спрощених, спримітизованих, схематичних образів, кліше, лозунгів тощо або ж, навпаки, специфічної, складної термінології (політичної, економічної, юридичної, фінансової тощо.).

На жаль, окреслені тут прийоми маніпулювання в мас-медіа, не вичерпують усього їх розмаїття. Однак знання навіть цих прийомів певною мірою сприятиме зменшенню впливу маніпуляції мас-медіа, особливо тих, які пов'язані з пропагандою. В останній маніпулятивні прийоми виявляються найбільш дієвими, часто-густо ігноруючи будь-які моральні й гуманістичні норми.

Питання для самоконтролю

- 1. Що слід назвати маніпулятивним прийомом у ЗМІ?**
- 2. Розкрийте сутність такого маніпулятивного прийому, як дозування правди.**
- 3. Що означає маніпулятивний прийом фабрикування фактів?**
- 4. Чи можна вважати маніпулятивними прийомами відсутність у ЗМІ альтернативної інформації, а також ілюзію плюралізму? Відповідь обґрунтуйте.**
- 5. Розкрийте зміст маніпулятивних прийомів навішування ярликів і посилання на авторитетів.**
- 6. Схарактеризуйте маніпулятивний сенс таких прийомів, як відволікання уваги від головного на другорядне, контрастна подача інформації, прикриття універсальними поняттями, зміна змісту інформації поза її справжнім контекстом, повторення однієї тієї ж інформації, подача суперечливих одне одному повідомлень.**
- 7. Поясніть, чому стереотипи часто використовують у ЗМІ з маніпулятивною метою?**

§ 5.3. Пропаганда і мова ворожнечі в ЗМІ. Інформаційні війни

Термін «пропаганда» походить з латинської мови (*propaganda* — те, що має бути поширене, від *propagare* — поширювати) і як слово не містить в собі ніякого негативного забарвлення. Що поганого,

скажімо, в пропаганді здорового способу життя, у поширенні через пропаганду корисних знань для просвіти? Аналогічне риторичне запитання постає і щодо комерційної пропаганди. Усе це — приклади, так би мовити, «безпечної» пропаганди.

Зовсім іншу (протилежну) роль відіграє *політична й ідеологічна пропаганда*. Її наслідки для людства продемонструвала фашистська пропагандистська машина Третього рейху. Не випадково, що об'єктом посиленої дослідницької уваги пропаганда стає в роки Другої світової війни й у період холодної війни між Радянським Союзом і США. Сьогодні ж зацікавлення науковців феноменом пропаганди не лише не слабне, а й зростає. Пояснюється це колosalною вагою пропаганди в сучасних інформаційних війнах.

Інформаційна війна — це сукупність інформаційних дій, застосовуваних сторонами, які протистоять одна одній, для досягнення певних цілей. Зазвичай мета інформаційної війни полягає в досягненні інформаційної переваги над противником і формуванні такого інформаційного середовища, котре сприяло б реалізації інших (неінформаційних) дій (політичних, дипломатичних, економічних тощо).

Залежно від своєї головної мети інформаційні війни завдають шкоди інформації, інформаційним ресурсам, технічним системам. Однак способи, засоби та прийоми введення інформаційної війни насамперед спрямовані на індивідуальну й масову свідомість людей, щоб змінити їх переконання, погляди, цінності, викликати відповідний настрій (наприклад, страх, паніку), зрештою, вплинути на

поведінку. Для впливу на свідомість і волю супротивника їй використовується пропаганда.

Про те, чому саме пропаганда активно використовувалася їй використовується мас-медія, зокрема в інформаційних війнах, а головне — як протистояти пропаганді, якраз і йтиметься в подальшому тексті параграфа.

Пропонуємо розпочати пошук відповідей на ці питання з цитати, взятої з документа Організації з безпеки і співпраці у Європі (ОБСЄ) «Пропаганда і свобода масової інформації» (2015 рік): «Небезпека пропаганди надзвичайно висока в контексті ... конфлікту на території України і навколо неї». Оскільки, як зазначено в документі, «використання пропаганди в період конфлікту рівнозначне розплескуванню бензину над відкритим полум'ям. Пропаганда підживлює конфлікт і сприяє його ескалації, перешкоджаючи необхідному роззброєнню, безпеці і співпраці».

Найбільшу загрозу несе в собі пропаганда війни, національної, расової, релігійної ненависті, що підбурює до дискримінації, ворожості, насилля. Така пропаганда порушує норми міжнародного права. Інші різновиди пропаганди, приміром, ті, які порушують професійні стандарти журналістики, хоч і мають значно менші наслідки, однак теж неприпустимі в демократичних суспільствах.

Тепер, коли ми знаємо про небезпеку пропаганди та її два найголовніші різновиди, спробуємо дати визначення цього феномену.

Пропаганда — це навмисний цілеспрямований вплив на аудиторію через поширення різними комунікативними каналами недостовірної

(неповної, неточної, спотвореної) інформації, спрощених (однобічних) суджень, спеціально створених міфів, стереотипів, оцінок, а також прихованого чи відкритого нав'язування якоєюсь однієї позиції, ідеї для спонукання й змушування людей робити те, на що вони не наважилися б, маючи достовірну (повну, різnobічу) інформацію.

Подібний негативний зміст почали вкладати в поняття «пропаганда» після Другої світової війни. Цьому посприяла фашистська пропаганда, а згодом і пропаганда періоду холодної війни між СРСР і США.

Класичне визначення поняття «пропаганда», відмінне від сучасних його трактувань, належить американському вченому Едварду Бернейсу. 1928 року він трактував пропаганду, як «послідовні й неослабні зусилля щодо створення й формування подій для впливу на ставлення суспільства до тої чи тої ініціативи, ідеї або групи».

Знаючи вже, що таке пропаганда і як її розпізнати, з'ясуємо *шляхи подолання пропагандистського впливу*.

Відразу треба визнати таке: подолати пропаганду можна тільки за допомогою цілої системи заходів — конкретних дій на різних рівнях.

Скажімо, міжнародний рівень боротьби з пропагандою охоплює міжнародне законодавство, міжнародні суди, діяльність міжнародних організацій, міжнародний діалог.

На внутрішньодержавному (національному) рівні конче необхідно, по-перше, відстоювати ідею плюралізму мас-медіа та добиватися її реального втілення в практику функціонування ЗМІ; по-друге, зако-

нодавчо засуджувати й не допускати пропаганду; по-третє, відмовлятися від державних засобів масової інформації, роздержавлювати їх; по-четверте, усіляко сприяти діяльності суспільного мовлення; по-п'яте, розвивати систему медіаосвіти.

Однією з ознак пропаганди, яка ігнорує будь-які етичні принципи й норми, виступає мова ворожнечі, або мова ненависті. Її основна мета часто-густо зводиться до провокування, роздмухування конфліктів.

Шкідливість мови ворожнечі у мас-медіа полягає в тому, що вона може призвести до реального насилиства, учинення злочинів. Мова ворожнечі суперечить базовим демократичним принципам рівності всіх людей у правах.

Терміном «мова ненависті» згідно з міжнародною практикою (зокрема рекомендаціями Комітету міністрів Ради Європи) позначають «всі види висловлювань, котрі поширюють, розпають, підтримують чи вправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю».

Якщо спробувати коротко зрезюмувати сутність мови ненависті (ворожнечі, нетерпимості, некоректності), то це в підсумку будуть висловлювання, спрямовані або ж проти якоїсь однієї особи або певної групи осіб, або й навіть щілого народу.

Варто звернути увагу на інколи крихку межу між мовою ненависті і свободою вираження поглядів. Приміром, коли ми критикуємо чиось аморальну поведінку – це свобода вираження поглядів, а коли об'єктом нашої критики стають уроджені особливості (стать, расова, національна приналежність, колір шкіри людини), маємо підстави

кваліфікувати таку критику, як мову ворожнечі.

При цьому значення має не тільки форма висловлювання (як ми подаємо інформацію), а й зміст (що ми вкладаємо в повідомлення). Останній може бути прихованим (замоскованим) у медіатекстах.

*Основний шлях уникнення мови ворожнечі – толерантність (від лат. *tolerans (tolerantis)* – терплячий), повага до Іншого або Інших.* Наприклад, сьогодні слова «метис», «кольоровий» сприймаються як образливі щодо людей зі змішаним расовим походженням і темношкірих.

Так само не можна називати біженцями людей, котрі змушені були покинути свої місця й оселитися в інших регіонах своєї ж країни. Тож таких людей коректно називати «внутрішньо переміщені особи», «внутрішні переселенці». Подібним чином некоректним буде вислів «українці центру надають тимчасове житло переселенцям зі сходу», бо внутрішні переселенці – це також переважно громадяни України.

Важливо запам'ятати бодай декілька ознак мови ненависті в медіаповідомленнях, а саме:

- 1) підбурювання до дискримінації або насильства;
- 2) демонстрація погроз, залякувань, образ;
- 3) використання агресивної лексики, яка дискримінує або принижує особу чи групу осіб;
- 4) створення й поширення негативних стереотипів щодо певних національностей (наприклад, ромів), соціальних груп (приміром, ЛГБТІ-спільноти), релігій, представників статей (жіноч, чоловіків).

Щодо останніх – гендерних (англ. gender – рід, стать) і сексистських (англ. sexism, від лат. sexus – стать) стереотипів – особливо небезпечні другі. Сексистські стереотипи відбивають зневажливе ставлення до жінки і, як зазначено в одній з резолюцій Парламентської асамлеї Ради Європи, «установлюють спрощену та карикатурну модель відносин між чоловіком і жінкою, «узаконюють» повсякденний сексизм, дискримінацію та засноване на статі насильство».

Так само ѹ національні (етичні) та релігійні стереотипи несуть у собі конфліктне начало. Під ѹх впливом люди починають вірити в те, що до цього не вірили. Ось чому стереотипи так активно і безкінечно транслюють ЗМІ, щоб досягти своїх маніпулятивних і пропагандистських цілей.

Маніпуляції, пропаганда не тільки поширяють стереотипи; вони ѹ формують їх. Творці маніпуляцій і пропаганди в мас-медіа розуміють, що через стереотипи інформація фільтрується, спрощується, а те, що не відповідає стереотипам відкидається.

Чому аудиторію, яка мислить стереотипами, легко маніпулювати, управляти? Тому що в основі стереотипного мислення лежать спрощені уявлення, схеми, образи, які не виливають з власного досвіду людини. Натомість вони нав'язуються їй, закріплюються в її свідомості засобами масової інформації.

Найліпша протидія стереотипам – власний досвід людини і знову ж таки критичне мислення. І як тут ще раз не прислухатися, а головне не стільки прислухатися, скільки втілити у власну щоденну практику спілкування з мас-медіа мудру пораду Ліни Костенко:

*Криши,
ламай,
трощи стереотипи!*

*Вони кричать, пручаються, – ламай!
Хоч давня звичка з профілем Ксантиппи
Благає, плаче, просить: «Не займай!»*

Та все ж з-поміж усіх зазначених заходів необхідно виділити медіаосвіту як найефективніший спосіб протистояти пропаганді, зокрема мові ворожнечі, на рівні аудиторії і конкретного реципієнта. «Тільки інформоване, медіаграмотне населення може приймати раціональні, а не емоційні рішення, посилення освітніх програм з медіаграмотності й інтернет-грамотності може ослабити полум'я, розпалюване пропагандистами», – зазначають автори вже цитованого документа ОБСЄ з питань свободи слова. І сумніватися в слушності цього вислову немає ані найменших підстав.

Питання для самоконтролю

- 1. Чому пропаганда не завжди має негативне спрямування? Відповідь обґрунтуйте й проілюструйте.*
- 2. Яку роль відіграє пропаганда в інформаційних війнах?*
- 3. На що спрямовані способи, засоби та прийоми ведення інформаційної війни?*
- 4. Прокоментуйте твердження про те, що використання пропаганди в період конфлікту рівнозначне «розплескуванню бензину над відкритим полум'ям».*
- 5. Яка пропаганда порушує норми міжнародного права?*

6. Що треба розуміти під сучасним поняттям пропаганди, котра несе в собі небезпеку для масової аудиторії? Чим це трактування пропаганди відрізняється від класичного?

7. Чому подолати пропаганду можна тільки за допомогою цілої системи заходів, а саме конкретних дій на різних рівнях?

8. Як засоби масової інформації можуть боротися з пропагандою?

9. Розкрийте шкідливість мови ворожнечі (ненависті) в мас-медіа.

10. Що позначають в міжнародній практиці терміном «мова ненависті»?

11. Як відріznити мову ненависті від свободи вираження поглядів. Відповідь обґрунтуйте.

12. Чи погоджуєтесь ви з твердженням, що основний шлях уникнення мови ворожнечі – толерантність? Що ви розумієте під останнім поняттям?

13. Наведіть приклади толерантного слововживання щодо різних груп людей.

14. За якими ознаками можна розріznити мову ненависті в медіаповідомленнях?

15. Наведіть конкретні приклади негативних стереотипів як прояви мови ненависті.

16. Чому легко маніпулювати аудиторією, яка мислить стереотипами?

17. Аргументуйте тезу про те, що найліпша протидія стереотипам – це власний досвід людей та їхнє критичне мислення.

18. Поясніть, яке місце посідає медіаосвіта в протистоянні пропаганді, зокрема мові ворожнечі.

§ 5. 4. Фейк і джинса – зброя масового ураження

Пропагандисти й маніпулятори в ЗМІ досить часто вдаються до такої зброї масового ураження, як фейк.

Сьогодні англійським словом «fake» називають спеціально поширювану в мас-медіа й соціальних мережах відверто брехливу інформацію, фальсифікації, підробки.

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

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

Оскільки фейки — це не просто недостовірна інформація, а брехлива, несправжня, то їх потрібно вчасно виявляти, спростовувати, інформувати про них громадськість. Як це, скажімо, близкуче робить громадська інтернет-платформа «Stop. Fake» (режим доступу: <https://www.stopfake.org/>).

Але й кожному реципієнтові медіатекстів необхідно вміти розпізнавати фейкову інформацію.

Утім, фейк (наприклад, неправдиву новину) не так легко запримітити в потоці інформації. Адже фейк створюється таким чином, аби переконати аудиторію у правдивості поданої інформації, примусити реципієнта не тільки повірити в неї, а ще й відреагувати, зокрема перепостити, передати, переслати фейкове повідомлення іншому реципієнтові. Для переконливості, достовірності фейкові повідомлення підкріплюються підробленими фото, відео, свідченнями псевдоочевидців тощо.

Фахівці пропонують розпізнавати фейк за такими ознаками:

- 1) сенсаційність повідомлення, скандальний характер події, що набуває широкого розголосу й ганьбить її учасників;
- 2) сенсаційний заголовок, який шокує, провокує;
- 3) нагнітання негативу, очорнення, звернення до таких емоцій людини, як страх, тривожність, гнів, відраза;
- 4) емоційність інформації, тенденційність висвітлення теми;
- 5) подання однієї точки зору (порушення балансу поглядів);
- 6) відсутність посилань на джерела чи посилання на незалежні джерела, на безіменні авторитети, на імена невідомих (маловідомих) експертів, на західні ЗМІ, на очевидців, які воліють бути неназваними, тощо;
- 7) абсурдність (лат. *absurdus* — безглупдий) інформації з погляду правдоподібності, здорового глупду (те, в що важко взагалі повірити).

Від фейків треба відрізняти так звану джинсу — замовні проплачені матеріали або навмисно приховану рекламу для поширення в засобах масової інформації. Масштабним це явище стає в період виборів різного рівня, коли за електорат (виборців) змагаються поміж собою політичні сили й кандидати.

Джинса порушує права споживачів інформації, спотворює волевиявлення виборців. Вона суперечить вимогам професійних стандартів та етики у сфері мас-медіа. Однак трактувань поняття «джинса», як і поняття «фейк», у правовому полі немає. Джинса — сленгове слово медійників (медійної спільноти: журналістів, редакторів, фахівців з паблік рілейшнз, рекламних агентів та ін.).

Цим словом вони називають, з одного боку, комерційні матеріали, які розміщаються серед звичайних матеріалів без позначення (маркування) реклами, що порушує Закон України «Про рекламу», а з іншого — політичні статті, сюжети, інтерв'ю, створені самими політичними партіями або на замовлення. До політичної джинси також відносять :

- 1) оприлюднення результатів сумнівних соціологічних досліджень, тобто досліджень, в яких мають місце завищення або заниження рейтингу політиків;
- 2) псевдоаналітичні матеріали експертів, у змісті яких зацікавлена та чи та політична сила;
- 3) спеціально створені листи читачів, глядачів, слухачів від імені громадськості;
- 4) коментарі ботів — найманіх осіб, які за оплату розміщують пости на сторінках інтернет-видань для схвалення або дискримінації матеріалів.

Тому важливо знати ознаки розпізнавання джинси. Найчастіше ними слугують:

- 1) розміщення матеріалу без інформаційного приводу;
- 2) підкреслено позитивний характер інформації;
- 3) низький рівень соціальної значимості інформації;
- 4) критичний матеріал про іншу політичну силу чи комерційну організацію;
- 5) однобічна подача матеріалу, висвітлення лише однієї позиції;
- 6) примітивність інформації, адресованість її малопоінформованому реципієнтові;
- 7) передрук або розміщення одного й того ж матеріалу в різних ЗМІ;
- 8) приховання справжнього імені автора матеріалу під псевдонімом;
- 9) розміщення повідомлення під рубриками «Погляд», «Кут зору», «Думка», «Позиція» тощо.

Та все ж найнадійнішим способом виявлення і фейку, і джинси залишається критичне мислення аудиторії, критичний аналіз реципієнтом медіатексту.

Питання до самоконтролю

- 1. Як ви вважаєте, чи є підстави трактувати фейк як зброю масового ураження?*
- 2. Для чого використовують фейк у пропаганді?*
- 3. Що охоплює поняття «фейк» у засобах масової інформації та соціальних мережах?*
- 4. Чому фейки потрібно вчасно виявляти, спростовувати, інформувати про них громадськість?*

5. Чому потрібно кожному реципієнтові медіатекстів уміти розпізнавати фейкову інформацію? Відповідь обґрунтуйте.
6. Чому фейк важко розпізнавати?
7. За якими ознаками фахівці пропонують розпізнавати фейк?
8. Установіть різницю між фейками і джинсою.
9. Що позначають сленговим словом «джинса»?
10. Чи погоджуєтесь ви з тим, що джинса порушує права споживачів інформації, суперечить вимогам професійних стандартів, створює воловиявлення виборців? Відповідь аргументуйте.
11. Який контент відносять до політичної джинси?
12. Схарактеризуйте ознаки політичної джинси.
13. Чому критичне мислення, критичний аналіз медіатекстів реципієнтом виявляється найнадійнішим інструментом виявлення фейку та джинси?
14. Розкрийте шкідливість мови ворожнечі (ненависті) в мас-медіа.
15. Що позначають у міжнародній практиці терміном «мова ненависті»?
16. Як відріznити мову ненависті від свободи вираження поглядів? Відповідь обґрунтуйте.
17. Чи погоджуєтесь ви з твердженням, що основний шлях уникнення мови ворожнечі – толерантність? Що ви розумієте під останнім поняттям?
18. Наведіть приклади толерантного слововживання щодо різних груп людей.
19. Назвіть ознаки мови ненависті в медіаповідомленнях.

20. Наведіть конкретні приклади негативних стереотипів як прояви мови ненависті.

21. Чому легко маніпулювати аудиторією, яка мислить стереотипами?

22. Аргументуйте тезу про те, що найліпша протидія стереотипам – це власний досвід людей та їхнє критичне мислення.

Завдання для розвитку критичного мислення

Прокоментуйте оригінальні вислови. Чи погоджуєтесь ви з їх авторами? Обґрунтуйте свою позицію.

1. Що вбогіша думка, то в пишніші слова вона одягається.

(Цаль Меламед, російський і латвійський сатирик, афорист)

2. По-іншому розставлені слова набувають іншого значення, по-іншому розставлені думки спроялюють інше враження.

(Блез Паскаль, французький математик, фізик, релігійний філософ і письменник)

3. Переконати в чомусь поганому може кожен, поганому охоче вірять, навіть неправдоподібному.

(Бальтасар Грасіан, іспанський письменник і філософ)

4. Наклеп – це помста боягузів.

(Семюель Джонсон, англійський поет, критик, лексикограф)

5. Щоб улитися у натовп, зовсім не обов'язково виходити на вулицю – достатньо, сидячи вдома, розгорнути газету чи увімкнути телевізор.

(Вістен Х'ю Оден, англійський поет)

6. Огуда – дуже зручна річ; нападають за допомогою одного слова, а потрібні цілі сторінки для захисту.

(Жан Жак Руссо, французький письменник і філософ)

7. Люди пересічні мислять стереотипно й навіть відчувають стереотипно.

(Ян Парадовський, польський письменник, історик культури)

8. Доводячи свою думку й спростовуючи інші, якщо вони помилкові, будь стриманим як у словах, так і у висловах.

(Філіп Честерфільд, англійський письменник і державний діяч)

9. Ніколи не доводь своєї думки голосно та із запалом, навіть якщо в душі ти переконаний, що маєш рацію, – вислови її скромно й спокійно, бо це єдиний спосіб переконання.

(Філіп Честерфільд)

10. Кожен громадянин зобов'язаний померти за вітчизну, але ніхто не зобов'язаний брехати заради неї.

(Шарль Монтеск'є – французький просвітник, правознавець, філософ)

11. Який сенс брехати, якщо того ж самого ефекту можна досягти, реально дозуючи правду.

(Володимир Державин, український філософ, перекладач, літературознавець)

12. Кожен режим гине насамперед через самоотруєння власною пропагандою, яка була первісно призначена для мас.

(Володимир Державин)

13. Пропаганда – це мистецтво переконувати інших людей у тому, в що сам не віриш.

(Абба Ебан, ізраїльський політик)

14. Пропаганда – це монолог, який очікує не відповіді, а відлуння.

(Вістен Х'ю Оден, англійський поет)

Тема 6

КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

**§ 6. 1. Можливості, переваги
та ризики інтернету
як засобу мас-медіа**

**§ 6. 2. Нові медіа.
Соціальні мережі.**

**§ 6. 3. Віртуальний світ:
права, безпека, етика**

**§ 6. 4. Онлайн-освіта –
атрибут мережевого
суспільства**

§ 6. 1. Можливості, переваги та ризики інтернету як засобу мас-медіа

Як відомо, свою ходу інтернет розпочав наприкінці 60-х років ХХ століття. А з середини 90-х років, маючи вже значну кількість інтернет-користувачів, інтернет став засобом масової інформації.

Перші користувачі мережі з'явилися в Україні в 1990 році. Офіційною датою відліку епохи інтернету в Україні прийнято вважати 1992 рік. На початку 2017 року в нашій країні, за матеріалами Інтернет-асоціації України, було 21,6 млн. користувачів інтернету, із них понад третина — молодь.

За інформацією Global Digital Statshot, у 2017 році кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила три мільярди осіб (до слова, усе населення планети становить 7,524 мільярди осіб). Зокрема, аудиторія Facebook охоплює два мільярди користувачів. Один мільярд годин щодня проводять користувачі You Tube за переглядом відео.

Кожна із наведених тут цифр щодо користування інтернетом — це беззаперечне свідчення його масштабу й можливостей як засобу масової інформації.

Інтернет можна назвати засобом мас-медіа умовно, оскільки він має хоч і величезну, але водночас дуже розпорощену неоднорідну аудиторію. Але в будь-якому разі *інтернет змінив традиційні масові комунікації та породив новий вид комунікації — мережеву, або електронну (цифрову, комп’ютерну, віртуальну)*. *Інтернет створив нове інформаційне середовище, яке поєднало в собі всі інші медіа*, а також пошту, бібліотеку, музеї, га-

лереї, садово-паркове мистецтво, архітектуру, торгівлю, фінанси, економіку і т. д. Незважаючи на свою віртуальність, це середовище набуло всіх ознак реального світу з його інформаційними війнами, злочинами, боротьбою за владу, за геополітичне панування тощо.

Величезним потенціалом володіє інтернет у розширенні доступу до освіти. Навчання в інтернет-середовищі проголошено справжньою революцією в освіті, співмірною з винайденням друкарського верстата Гутенберга. І справді, мережева онлайн-освіта зробила можливим масове поширення знань без будь-яких географічних, фінансових, соціальних і культурних обмежень. Про онлайн-освіту як невід'ємне явище мережевого суспільства, про її вплив на традиційні університетські студії йтиметься наприкінці теми.

А чи можна уявити будь-які розмови про переваги інтернету без аргументів, що завдяки йому неймовірними темпами зростають обсяги інформації, можливості її оперативного продукування, передавання, споживання, оброблення, перетворення, зберігання, використання будь-коли і будь-де.

Інтернет-комунікація дає змогу мільярдам своїх учасників одночасно входити до різних спільнот — корпоративної (наприклад, учнівської, студентської, професійної), національної та глобальної.

Інтернет має унікальні переваги як для окремої особистості (її самореалізації, розвитку, навчання, відпочинку, дозвілля, розваг), так і розвитку громадянського суспільства, демократичних цінностей — свободи слова, свободи вираження поглядів, формування громадської думки.

Водночас в інтернет-середовищі збільшується кількість ризиків, які повсякчас несуть з собою неконтрольовані потоки інформації. Зокрема,

знижується глибина критичного сприйняття, осмислення, інтерпретації, розуміння інформації. Інтернет, як засіб масової інформації, нерідко перетворює навіть вдумливих реципієнтів у звичайних споживачів інформації. Своєю чергою, це робить аудиторію більш підатливою до негативних інформаційних впливів, зокрема маніпулятивних і пропагандистських.

До з'ясування сутності головних небезпек інтернету ми ще повернемося. Наразі ж наголосимо, що *кожному користувачеві мережі необхідно не лише знати можливості цього засобу масової інформації та вміти продуктивно їх використовувати в різних сферах життєдіяльності, а й чітко усвідомлювати загрози, пов'язані з цим використанням.*

До речі, знання й уміння безпечно спілкуватися в інтернет-просторі доведеться постійно поповнювати впродовж усього життя. Адже інтернет демонструє нам, своїм користувачам, все нові й нові можливості, змінюючи світ навколо себе.

Якою ж буде нова цифрова епоха, як вона змінюватиме якість нашого життя за допомогою, скажімо, технологій 3D-друку, беспілотних автомобілів, мобільних телефонів, здатних розпізнавати і діагностувати хвороби? Про все це та багато про що інше з майбутнього інтернету настійно радимо дізнатися з книги «Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя», яку написали Ерік Шмідт та Джаред Коен, а українською мовою переклада з англійської Ганна Левів. Щоб спонукати до прочитання щеї справді непересічної та прецікової книги, спробуємо зайнтригувати декількома прогнозами, зробленими її авторами. Зокрема, на їхню думку, зазнає змін сам

інтернет: він розпадається на національні мережі (приміром, американську, китайську та ін.). З цеї причини користувачам інтернету в одній країні можуть знадобитися “візи” для відвідування мережі іншої країни. Крім того, з'являються нові технології, за допомогою яких здійснюють точну перевірку інформації на достовірність. Тим часом неминучою загрозою залишаються віртуальні атаки на сайти, персональну інформацію.

Питання до самоконтролю

- 1. З якого часу інтернет стає засобом масової інформації?*
- 2. Чи справедливе твердження про те, що інтернет можна назвати засобом мас-медіа умовно? Відповідь аргументуйте.*
- 3. Розкрийте переваги інтернету для окремої особистості і для розвитку громадянського суспільства, демократичних цінностей.*
- 4. Чому користувачеві інтернету необхідно знати не лише можливості цього засобу масової інформації, а й ризики пов’язані з його використанням?*

§ 6. 2. Нові медіа. Соціальні мережі

У параграфі 2.2. було схарактеризовано найсуттєвіші властивості нових медіа, пов’язані зі спеціфікою та розвитком інтернету. Нагадаємо, що до них належать:

- 1) *інтерактивність* (взаємодія) між виробниками і споживачами інформації;
- 2) *безпосередня участь користувачів мережі в продукуванні інформації та її поширенні*;
- 3) *персоналізованість інформації*;
- 4) *конвергентність* засобів, технологій, учасників інтернет-комунікацій;
- 5) *мультимедійність* повідомлень.

Тепер з'ясуємо основні види масових комунікацій в інтернет-середовищі.

По-перше, це власне *інтернет-комунікації* між виробниками і споживачами інформації, а саме: пошукові сервіси, гіпертекстова інформаційна система www (world wide web), веб-сайти (англ. Web — павутина, мережа і site — місце), інтернет-браузери, бази даних, електронна пошта (англ. e-mail), фіди (англ. RSS — Realty Simple Syndication), списки розсилки, відеогри, онлайн-ігри (зокрема освітні), відеоконференції тощо.

По-друге, це *інтернет-ЗМІ* — мережеві видання, зареєстровані в мережі як засіб масової інформації для поширення суспільно значимої інформації.

По-третє, це соціальні мережі (*social networks*) та соціальні медіа (*social media*), призначені для соціальної взаємодії користувачів між собою через створення і/або поширення різної інформації в будь-якому форматі (вербалний текст, відео, звук, фото), як-от:

- 1) персональні сайти для розміщення особистої інформації приватної особи;
- 2) чати (англ. chatter — теревеніти) для колективної писемної комунікації в режимі реального часу;
- 3) вікі (англ. wiki) — веб-сайти для самостійного внесення писемних повідомлень, наприклад, статей для «Вікіпедії»;

4) блоги (мікроблоги) — веб-сайти для регулярного додавання записів, зображень, мультимедіа.

Діапазон блогів широкий — від “онлайнових щоденників” до професійних медіaproектів, спеціалізованих на конкретній тематиці: культура, освіта, наука, мистецтво, право, політика, економіка, управління та ін. окрему групу становлять блоги професійних журналістів, корпоративні блоги організацій, блоги відомих політиків, громадських діячів, а також блоги, які ведуть незалежні від ЗМІ і офіційних установ автори.

З огляду на свою мету (для спілкування, знайомств, ділових, професійних контактів тощо) соціальні мережі пов’язують людей у різні соціальні, професійні групи, забезпечують комунікації між ними незалежно від географічного розташування, віку, статі, етнічної, релігійної приналежності. При цьому всі учасники таких комунікацій рівноправні.

Соціальні мережі як вид масової комунікації (творчості мас, колективної діяльності) дає змогу будь-кому проявити себе, заявити про себе, самопрезентувати себе. А головне — відчути свою приналежність до того, що відбувається в місті (селі), регіоні, країні, сусідніх державах, світі. Таким чином, спілкуючись у соціальних мережах, ми стаємо частиною спільноти, входимо до співтовариства.

До того ж соціальні мережі — джерело оперативної інформації та різних поглядів на одну й ту ж подію. Це промовистий доказ того, що соціальні мережі — не просто один із видів нових медіа, а дуже важливий засіб масової інформації. Кожного дня, у соціальних мережах збільшується кількість користувачів і зростає їхня активність. Однак багато з них виявляються не підготовленими до етичного, безпечноного поводження в інтернеті взагалі й со-

цільних мережах зокрема. Особливої гостроти тут набувають проблеми приватності, конфіденційності, прав користувача у віртуальному світі. Розгляду цих питань присвячено наступний параграф.

Питання до самоконтролю

- 1. Коротко описаніть властивості нових медіа.*
- 2. Які основні види масових комунікацій наявні в інтернет-середовищі?*
- 3. Що таке мережеві видання?*
- 4. Схарактеризуйте формати створення і/або поширення інформації в соціальних мережах.*
- 5. Поясніть особливості соціальних мереж як виду масових комунікацій.*

6. 3. Віртуальний світ: права, безпека, етика

Усім відомий метафоричний вислів: людина — це світ. Утім, точніше все-таки треба мовити не про світ людини, а про її світи. Тому, що людина перебуває принаймні у світі реальному (об'єктивному) і світі власному (суб'єктному, особистісному). А ще — у світі художньому, створеному митцями, — світі кіно, театру, літератури, музики тощо. Цей світ постає як світ віртуальний (лат. *virtualis* — можливий, імовірний). І так було ще донедавна — допоки не з'явився інтернет і допоки інформаційні технології не створили гігантський цифровий світ (кіберпростір) — віртуальну реальність. У ній су-

часна людина проводить дедалі більше часу. Для багатьох віртуальний світ став аналогом світу реального, його замінником.

Як у реальному, так і у віртуальному світі життя людини поділяється на публічне (лат. *publicus* — суспільний, громадський), тобто відкрите для інших, і на приватне (лат. *privatus* — особистий, несуспільний). І в реальному, і у віртуальному світі діє право людини на приватність, або на приватне життя, на приватну сферу.

Приватність — це недоторканність приватного життя особи, невтручення в її особисту сферу.

Як фундаментальне право людини, право на приватність закріплене в міжнародних і національних правових актах. Поряд із поняттям “приватність”, “приватне життя” в них уживають синонімічні терміни “конфіденційність” (лат. *confidentia* — довір’я) для позначення того, що не підлягає розголошенню, “таємниця особистого життя”, “недоторканність приватного життя” та деякі інші.

Про те, яким має бути право на приватність у цифрову епоху, сказано в спеціальній резолюції Генеральної Асамблеї ООН від 2013 року. Головна думка цього документа звучить так: «Ті ж права, що люди мають у офлайн-режимі, також повинні бути захищені онлайн, серед них і право на приватність».

У рекомендованому Комітетом міністрів Ради Європи «Посібнику з прав людини для інтернет-користувачів» (2014 рік) зазначено, що потрібно знати кожній особі, яка використовує інтернет. А саме що:

1. При користуванні інтернетом ваші персональні дані регулярно обробляються. Це відбувається при використанні вами браузерів, електронної пошти, миттєвих повідомлень, передачі

голосових повідомлень через інтернет-протоколи, соціальних мереж, пошукових систем, а також хмарних сервісів для зберігання даних.

2. При обробленні ваших персональних даних органи державної влади і приватні компанії зобов'язані дотримуватися певних правил та процедур.

3. Ваші персональні дані повинні оброблятися лише у передбачених законом випадках або за умови надання вами згоди. Вам повинні повідомляти про те, які саме ваші персональні дані обробляються та (або) передаються третім сторонам, а також про те, коли, ким та з якою метою здійснюється таке оброблення. Загалом, ви повинні мати можливість здійснювати контроль за своїми персональними даними (перевіряти їх правильність, звертатися з проханням про виправлення, видалення даних, про їх зберігання лише протягом необхідного строку).

4. На вас не повинні поширюватися заходи загального спостереження чи перехоплення інформації. Втручання у ваше приватне життя щодо ваших персональних даних дозволяється лише за виняткових обставин, передбачених законом, наприклад, у разі здійснення кримінального розслідування. Вам повинна надаватися доступна, чітка та точна інформація про відповідне законодавство чи порядок, а також про ваші права в такому випадку.

З правилами користувачів у мережевому просторі рекомендуємо докладно ознайомитися, скориставшись матеріалами додатків 4, 5 у цьому посібнику.

Кожному користувачові інтернету треба мати на увазі, що він може стати жертвою кіберзлочинів.

Кіберзлочини — це різні види й форми злочинів, які здійснюються в мережі за допомогою комп'ютера.

Зокрема, до кіберзлочинів відносять:

- 1) порушення авторського права;
- 2) шахрайство (несправжні інтернет-аукціони, онлайн-магазини, сайти тощо);
- 3) заволодіння персональною інформацією користувачів для викрадення грошових коштів;
- 4) створення й розповсюдження вірусів і шкідливого програмного забезпечення;
- 5) протиправний контент, тобто контент, який пропагує тероризм, екстремізм, наркоманію, порнографію, насильство.

Так, останнім часом в соціальних мережах серед неповнолітніх користувачів набуло поширення таке явище, як хепі слепінг (дослівно з англ. happy slapping — радісне побиття) — насильство задля розваги. Через розміщення в мережі відеозаписів (відеороликів) демонструються події реального побиття, приниження, учасниками яких виступають неповнолітні.

Насамкінець декілька порад від фахівців щодо того, як зробити користування інтернетом безпечним для себе.

1. Вибираючи соціальну мережу для спілкування, уважно ознайомтеся з її політикою конфіденційності. Пам'ятайте, що соціальні мережі збирають про своїх користувачів дані, які можуть бути використані, наприклад, для таргетованої реклами (англ. – target – мета, ціль), тобто реклами, спеціально націленої на певних користувачів за їхніми інтересами, статтю, віком тощо.

2. Обмежуйтеся декількома соціальними мережами, насамперед тими, які не заборонені в Україні та які гарантують вам безпеку. Маючи менше акаунтів, вам легше буде контролювати інформацію і власні дані. У разі вибору декількох соцмереж, логіни на ко-

жен акаунт мають бути різними, а паролі — складніми й не містити персональних даних.

3. Заповнюючи профіль у мережі, обов'язково прочитайте відповідну інструкцію. При цьому особливу увагу звертайте на налаштування приватності, зокрема доступу до вашої інформації.

4. Спілкуючись (публікуючись) у мережі, уникайте ваших конкретних особистих даних, використовуйте загальні формулювання.

5. Будьте обережні з розміщенням фотографій, адже вони можуть видавати ваші дані.

6. Розвивайте в собі здоровий скептицизм щодо інформації в соцмережах, не піддавайтесь на провокації неадекватних користувачів. За жодних обставин не втрачайте пильності.

І ще: ваша *безпечність в інтернеті* великою мірою залежить від розважливості, культури поведінки в соцмережах, етики спілкування. Не забувайте про це. Як і про те, що ви ніколи достеменно не знаєте, де може з'явитися ваша інформація і яку роль вона відіграє у вашому особистому житті, майбутній професійній кар'єрі. Тому розміщуйте в мережі ту інформацію, за яку вам ніколи не буде соромно.

Завше, дотримуйтесь мережевої етики — цінностей, принципів, обов'язків, етичних норм, правил, поводження в інтернет-середовищі. Будьте відповідальними користувачами й постійно підвищуйте власну цифрову компетентність. У цьому вам допоможе, приміром, презентація про безпеку в мережі від Google «Комунікація в інтернеті» (режим доступу: <http://www.prointernet.in.ua/>).

Питання до самоконтролю

- 1. Який світ називають віртуальним?**
- 2. Чому віртуальний світ не можна вважати лише породженням інтернету? Відповідь обґрунтуйте.**
- 3. Яка відмінність між публічним і приватним життям людини?**
- 4. Що треба розуміти під поняттям «приватність»?**
- 5. Які термини слугують синонімами поняття «приватність»?**
- 6. Висвітліть сутність поняття «кіберзлочини».**
- 7. Що відносять до кіберзлочинів?**
- 8. Що потрібно знати користувачеві інтернет про персональні дані?**
- 9. Як зроботи користування інтернетом безпечним для себе?**
- 10. Чому важливо, користуючись інтернетом, дотримуватися мережової естетики?**

§ 6. 4. Онлайн-освіта – атрибут мережевого суспільства

Як резонно зазначають у своїх висновках і рекомендаціях міжнародні експерти Інституту ЮНЕСКО з інформаційних технологій в освіті, українським актуальним для неангломовних країн є впровадження масових відкритих онлайн-курсів (massive open online courses), які входять до найбільш перспективних тенденцій у розвитку освіти. Створення он-

лайн-освіти в цих країнах, серед них і в Україні, набуває особливої ваги в умовах розвитку новітніх медіа, трансформації інформаційного суспільства до суспільства знання й суспільств, що навчаються. До того ж, важливо усвідомити виклики, які ставить онлайн-освіта перед традиційними формами навчання, і передбачити у зв'язку з цим можливі зміни в них. Зрештою, глибока обізнаність із феноменом онлайн-курсів має стати основою для підготовки чинної освітньої системи до неминучого інкорпорування цієї масової, відкритої форми здобуття знань. І це видається одним з найголовніших завдань вищої школи на нинішньому етапі.

За дуже короткий відтинок часу онлайн-курси не просто посіли помітне місце в сучасному освітньому ландшафті, а й зумовили модернізацію класичної освіти, зокрема університетської.

Чи закінчиться ця модернізація остаточним переходом університетів на четверту (глобальну, або електронну, стадію свого розвитку) – питання спірне. Але одне можна стверджувати впевнено: модель інноваційного університету, що змінила дві попередні моделі освітнього й дослідницького університетів, нині зазнає досить потужного впливу мережевої освіти. Тому вже сьогодні інтелектуальні еліти задля збереження національних університетських культур мусять адекватно відрегулювати на чинники, що зумовлюють розвиток онлайн-освіти:

- а) глобалізацію та інтернаціоналізацію освітніх процесів;
- б) різке зростання попиту на доступ до університетських знань;
- в) вікове розширення числа тих, хто праугне навчатись у вищій школі;

- г) відкритий масовий доступ до інформаційно-комунікативних технологій;
- д) обмеженість фінансово-економічних можливостей у значної частини громадян для отримання якісних освітніх послуг у кампусах провідних університетів.

З огляду на це *онлайн-освіту треба сприймати як вельми серйозного гравця на освітньому полі, реального суперника традиційної університетської освіти*. Мовиться не тільки про боротьбу за аудиторію, інформаційний простір, талановиту молодь, а й про політичний, ідеологічний і культурний вплив.

Масові відкриті онлайн-курси започаткували американські та канадські університети й кампанії-провайдери. Їх ідеї підтримали й активно розвивають Великобританія, Австралія. Так, із понад 500 курсів найбільшої платформи онлайн-освіти Coursera майже три четверті розроблені в цих країнах і реалізуються на технологіях, створених американськими фахівцями. І це при тому, що онлайн-освіта перебуває ще в так званому *циклі оброблення споживача (hype cycle)* і має статус експериментального середовища.

Як бачимо, онлайн-освіта – настільки багатогранний феномен, що навряд чи можливе в принципі його однозначне визначення. А тому замість загальної дефініції спробуємо дати відповідь на питання, чим є онлайн-освіта зокрема? Отже, онлайн-освіта – це:

- 1) один з найбільш дискусійних трендів сучасної освіти, її комплексної міждисциплінарної теорії;
- 2) нова освітня парадигма, породжена контекстами інформаційної епохи, постіндустріального суспільства, постнекласичного типу раціональності й постмодерністської культури;

- 3) спосіб масового поширення знань без будь-яких демографічних, соціально-економічних, культурних і географічних обмежень;
- 4) одне з новітніх досягнень інформаційних технологій, яке потенційно може змінити характер усталених віками освітніх практик;
- 5) інформаційно-комунікаційна технологія;
- 6) вид масової комунікації, що забезпечує інтерактивне спілкування в режимі реального часу за допомогою інтернету;
- 7) механізм доступу до якісної безоплатної освіти для мільйонів людей у всьому світі;
- 8) складова цифрового освітнього контенту й глобального цифрового світу;
- 9) форма відкритої, мережової, електронної освіти, дистанційного навчання, їх логічне й закономірне продовження;
- 10) педагогічна інновація в освітній царині.

Слід зазначити, що *онлайн-освіта як інновація належить до типу так званих підривних інновацій* (*disruptive innovation*). Згідно з відомим у теорії бізнесу поділом інновацій на підтримувальні й підривні, останні (на відміну від перших, що покликані вдосконалювати, модернізувати існуючі системи і процеси в освіті) завдяки своїй технологічній новизні та бізнес-моделі змінюють освітній ринок аж до його завоювання. Відбувається це за рахунок зменшення ціни, розширення доступу, підвищення комфортності отримання освітніх послуг і знаходження іншої цільової аудиторії. Не випадково книга професора Гарвардської школи бізнесу Клейтона Крістенсена (C. Cristensen), яку він присвятив аналізу “підривних інновацій”, має таку промовисту назву – «Дилема інноваторів: Як через нові технології гинуть сильні компанії» (1997).

Про те, як розуміти поняття підривної інновації в її застосуванні до онлайн-освіти, говорять у своїй змістовній доповіді «МВОК і відкрита освіта: значення для вищої освіти» Лі Юань і Стефан Пауелл з Бостонського університету (Великобританія). За словами цих фахівців Centre of educational technology and interoperability standards (CETIS), вже зараз університетам необхідно сповна скористатися підривним потенціалом масового відкритого навчання, оскільки «існує явна необхідність у нових бізнес-моделях та інноваціях у вищій освіті для того, щоб впоратися з труднощами соціальних і економічних змін у подальшому».

Головний месидж онлайн-освіти офлайн-освіті (навчанню в кампусах) – полягає в тому, що суспільство починає сприймати й оцінювати освітній інститут передусім як доступний і зручний формат отримання особистісно і професійно значимої інформації. І цей факт зближує онлайн-студії з мас-медіа: і ті, і ті розраховані на масове інформаційне споживання. Масове звернення аудиторії з різних куточків світу до онлайн-курсів як систематизованої, адаптованої й дидактично структурованої інформації свідчить про актуальну потребу в ній. У цьому сенсі онлайн-освіту можна трактувати як самостійну інформаційно-пошукову діяльність користувача всесвітньої електронної мережі.

Під таким кутом зору дискусії про онлайн і офлайн-освіту переростають у полеміку довкола форми й шляхів отримання інформації, що трансформується в суб'єктні знання. Однак проблема, що постає у зв'язку з розвитком онлайн-освіти, набагато глибша. Полягає вона в тому, як суспільство сприймає освіту.

Для відповіді на це питання скористаємося міркуваннями чільного експерта з розвитку освіти й управління людськими ресурсами, автора педагогічного бестселера «Як школи придушують творчість» Кена Робінсона. В одному з інтерв'ю він резонно загострив увагу на двох «панівних типах сприймання, які й визначають поширення нових знань у світі», а саме: «освіта як послуга» і «освіта як суспільне благо». Перший тип освіти знайшов своє втілення в “сервісній” ролі університетів США і Англії, котрі, на кшталт ресторанів, надають клієнтоорієнтовані послуги, другий – пов'язаний з притаманним, скажімо, Франції чи Німеччині, розумінням освіти як обов'язкового елементу життя. За твердженням К. Робінсона, цей вододіл сприймання освіти як послуги (до речі, дуже недешевої) і як блага розмиватиме електронна освіта.

При цьому в К. Робінсона справедливо викликає тривогу споживацький підхід до інформації з інтернету. «Подивіться, – каже він, – як ми читаемо новини, як ми аналізуємо інформацію, яку щоденно величезними обсягами отримуємо з мережі, – ми перестали бути читачами, а стали споживчими. Інтернет влаштований так, що й освітній контент легко перетвориться в продукт споживання. Ми надихаємося до запаморочення, будем дуже багато знати, не розуміючи, для чого ми це робимо».

Звісно, така небезпека споживацького ставлення до навчальної інформації підстерігає щонайперше онлайн-освіту. Однак у глобальному мережевому суспільстві не уникнути ще загрози й традиційним інституціям освіти. Тим паче, що освіті в університетських кампусах уже давно закидають транслювання в монологічній формі масивів інформації без належного суб'єктного її осмислення й інтерпрета-

щі. Відтворюальні – з опорою на пам'ять – методики засвоєння знань не забезпечують переростання інформаційно-комунікативного рівня когнітивної діяльності у творчий та особистісно-смисловий рівні, що й становить сутність герменевтичного підходу в освіті. Саме глибина розуміння інформації повинна стати індикатором ступеня її опрацювання й засвоєння.

Сказане однаковою мірою відноситься і до онлайн-курсів, і до офлайн-освіти. Опоненти перших чи не найголовнішим недоліком – після відсутності живого спілкування (інтеракції) викладача зі студентами – визначають слабкість контролю за герменевтично-дискурсивною діяльністю учасників електронного навчання, котра охоплює складні когнітивні процеси перцепції, декодування, перероблення, інтерпретації, осмислення, розуміння інформації, тобто шляхи перетворення її в знання й суб'єктні смисли.

Адепти освіти в університетських кампусах, критикуючи організацію здобуття знань поза ними, часто не враховують двох сильних моментів масових онлайн-курсів. З одного боку, це поліджерельність інформації, а отже, багатоканальність формування знань. Онлайн-освіта передбачає створення розгалуженої мережі надійних джерел інформації і зв'язків. Натомість, носієм знань в академічній аудиторії зазвичай є викладач, а також підготовлені ним же дидактичні матеріали. Так звані списки рекомендованих джерел, що незмінно супроводжують лекційні курси й семінарські заняття – це радше непорушний ритуал і атрибут академічного викладання. В умовах інформаційного перевантаження навіть найсумлінніші студенти вряди-годи відкривають (але навряд чи дочитують до кінця) товстелезні томи

компентіуму переважно вчорашнього знання.

На такому фоні традиційних академічних студій вигідно вирізняється інший привабливий бік онлайн-освіти – конективізм як методологія процесу спільногоНавчання. У поєднанні з конструктивізмом – концепцією конструювання знань, що виникла в контексті швидкого зростання обсягів інформації в другій половині ХХ століття, конективізм виявився теорією, адекватною філософським інтенціям масової мережевої освіти. Покладена в його основу ідея колективної педагогічної взаємодії відбиває в собі особливості інформаційної навчальної діяльності в мережі. Потрапляючи в цифровий інформаційний простір, той, хто навчається онлайн, використовує як наявні вузли джерел і зв'язків, так і формує персональну навчальну мережу. Пошук розпорощеної в базах даних інформації, відбір і зв'язування її елементів у більш-менш цілісну картину знань та їх поширення здійснюється в онлайн-навчанні не лише індивідуальними зусиллями, а й колективними, тобто за допомогою інших суб'єктів. Результатом чого стає спільне формування знань, інтегративний процес їх вироблення. Словом, цінність конективізму як нетрадиційного дидактичного підходу зумовлена тим, що учасники онлайн-курсів навчаються один в одного.

Винятково вагому роль відіграє конективізм у масових відкритих онлайн-курсах проблемного характеру. Промовистим прикладом тут може бути курс «Історія і майбутнє (головно) вищої освіти» (History and Future of (Mostly) Higher Education), який веде Кеті Девідсон (Cathy Davidson), професор університету Дьюка, на платформі Coursera. В основі задуму курсу – оцінка традиційної вищої освіти і створення нової освітньої парадигми, яка враховувала б потребу

би сьогодення і виклики майбутнього. Для того, щоб зреалізувати спільно з викладачем мету курсу, його учасники – а це кільканадцять тисяч осіб – об'єдналися в групи за сферою професійної діяльності (освітяни, державні службовці, представники некомерційних структур та інші) й обмінюються досвідом щодо означеної проблеми. Такий різnobічний погляд на історію й перспективи розвитку вищої школи визначає сутність методології курсу: «співпраця на основі відмінностей» (*collaboration by difference*). Тому-то надзвичайно важливим способом взаємодії суб'єктів онлайн-навчання на засадах конектизму дослідники якраз називають обмін «артефактами розуміння». До них належать ресурси, створені самими учасниками онлайн-курсів: пости в блогах, віки-сторінки, ментальні карти (інтелект-карти, карти пам'яті, асоціативні карти, діаграми зв'язків), інфограми, підкасти, стрінкасти, конспекти і т. ін.

Обмін інтерпретаційними артефактами розширює знання, поглибує смислове сприймання інформації, її рефлексію, розуміння. Тим самим розвивається інтелектуальний потенціал особистості, що навчається за допомогою онлайн-технологій. За подібними артефактами криється рівень розуміння навчального матеріалу, що має неабияке значення для контролю дистанційного процесу засвоєння знань.

До цього додається і те, що учасники масових відкритих онлайн-курсів мають перевіряти й оцінювати роботу інших співкурсників, компенсуючи таким чином відсутність суцільної поточної перевірки студентських робіт викладачем. З цього приводу Мерілен Колтер (Стенфордський університет – Leland Stanford Junior University, США), виступаючи на Всесвітньому конгресі в Сінгапурі

(2013 рік) з доповіддю «Масові відкриті онлайнові курси», завважила, що «оцінка від своїх товаришів слугує інтегральною частиною платформи МВОК, забезпечуючи ефективний зворотній зв'язок із колосальним масивом студентських робіт».

Зі всього сказаного вище стосовно особливостей опанування знань в процесі електронного навчання видається безсумнівним той факт, що онлайн-освіта, крім усього іншого, – «безпрецедентна сукупність даних про те, як люди обробляють і засвоюють інформацію» (Андреу Р. Келлі), що вони розуміють і що не розуміють. Унікальність показників, пов'язаних зі сферою навчання величезної кількості учасників різного віку, ментальності, культурного середовища, соціального статусу, рівня освіченості робить онлайн-освіту експериментально-дослідницьким полем для вчених-педагогів з класичних університетів. Навчальна аналітика (learning analytics) масиву фактографічного матеріалу онлайн-освіти і його теоретична інтерпретація можуть бути використані в оптимізації навчально-когнітивної діяльності студентів вищів, розробленні й корегуванні дидактичних комплексів і методик викладання.

Можливо, слова Дафни Коллер (Daphna Koller), відомої ентузіастки мережевого навчання, про те, що освітні онлайн-платформи – це шанс «перетворити навчання людини – як предмет вивчення й дослідження – в точну науку», звучать сьогодні як перебільшення. Однак уже сама наявність такого інструменту, яким є онлайн-освіта, для посилення точності педагогічних досліджень, стимулюватиме наукові пошуки в цьому напрямі.

Підбиваючи підсумок викладеного, можна спрогнозувати, що в сценарії майбутнього вищої освіти

онлайн-університет (Online university) виконуватиме одну з провідних ролей. Але він не зможе перебрати на себе класичну місію традиційного університету (Traditional university) – формування національних еліт. Тим часом під впливом онлайн-освіти частина традиційних університетських закладів, очевидно, трансформується в модель гібридного університету (Hybrid university), що поєднуватиме навчання в кампусах (face-to-face learning) з онлайн-навчанням (online learning).

Тож погоджуючись з тезою авторитетного фахівця в галузі відкритої електронної освіти Сергія Щенникова про те, що «дослідження ефективності ... ролі й місця електронного навчання в сучасній освіті відірвано від аналізу контексту освітньої парадигми малопродуктивне», усе ж не можемо беззастережно прийняти його думку щодо безплідності застосування електронного навчання в рамках класичної парадигми «через технологічне вдосконалення традиційної університетської моделі». Адже класична парадигма й основана на ній модель традиційного університету залишаються панівними в сучасній освіті. Банавіть більше, вони – одне з ключових джерел нинішньої освітньої кризи. У той же час некласична концепція освіти з її ідеєю антропоцен-тризму, гуманістичної філософії та психології, на превеликий жаль, дуже повільно пробивається в освітню масову практику. Це ще теоретичний конструкт, який навіть на рівні колективної педагогічної свідомості не став доконечним фактом. Потенціал електронної освіти можна і треба розглядати як механізм модернізації освітнього процесу в класичному університеті й водночас як катализатор його інтеграції в мережеве освітнє се-

редовище, і – як результат – прийняття ним цінностей мережевого суспільства.

Однією з таких цінностей якраз і є онлайн-освіта, яка демонструє необмежені можливості створення і масового споживання знань. Таким чином онлайн-освіта задовольняє суспільний особистісний попит на знання – базову потребу людини інформаційної доби. Відомий український філософ і педагог Василь Кремень, розмірковуючи про цінності мережевого суспільства, справедливо наголошує на важливості поєднати інформаційні технології «з цінностями й проблемами, що виникають із нагальних потреб та життєвого досвіду людей в інформаційну епоху». Саме це, на переконання вченого, й має стати відмітною рисою нової політики в мережевому суспільстві.

Оскільки онлайн-освіта являє собою відповідь мережевого суспільства на потреби сучасної людини в глобалізованому світі, то інтелектуальна еліта, сконцентрована в університетських центрах, має включити електронне навчання до порядку денного освітньої політики.

Питання для самоконтролю

- 1. Поясніть, чому для неангломовних країн Україні актуальним є впровадження масових відкритих онлайн-курсів.***
- 2. Схарактеризуйте чинники, котрі зумовлюють стрімкий розвиток онлайн-освіти.***
- 3. Чому масові онлайн-курси треба сприймати як реального суперники традиційної університетської освіти?***

4. Які змісти вкладають в поняття «онлайн-освіта»?
5. До якого типу інновацій належить онлайн-освіта: Відповідь аргументуйте.
6. Що зближує онлайн-курси з мас-медіа?
7. Чому електронне навчання розмиває межі між розуміння освіти як послуги і як блага?
8. Чи погоджуєтесь ви з аргументами опонентів і прибічників онлайн-освіти? Відповідь обґрунтуйте.
9. Окресліть імовірний сценарій розвитку онлайн-освіти та її вплив на традиційне навчання в кампусах освітніх закладів.

Завдання для розвитку критичного мислення

Прочитайте поданий нижче уривок з книги Еріка Шмідта і Джареда Коена «Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя» в перекладі Ганни Левів.

Спираючись на викладені в ньому міркування, напишіть власне есе з теми «Інтернет – благо чи зло? (Роль медіаосвіти в розумінні цифрового світу і свого місця в ньому).»

«Інтернет належить до тих винаходів, які люди створили, але поки що не зрозуміли до кінця. Те, що спочатку було лише інструментом передачі цифрових даних з одного комп’ютера розміром з кімнату на інший, трансформувалося в доступний і різноманітний засіб самовираження. Здава-

лося б, інтернет нематеріальний, але при цьому він постійно зазнає мутацій, росте, щосекундно ускладнюється. Він несе і блага, і біди, і ми тільки тепер починаємо усвідомлювати міру його впливу на наш світ.

<...>

Попри всі можливості, которі несуть комп'ютерні технології, їх використання на благо або на зло залежить виключно від людей».



РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні

Авторські заняття від медіапедагогів-лідерів : медіаосвітні практики в позакласній роботі учнів 5–7 класів / О. Волошенюк, І. Іванюк, О. Кущ, Г. Шевченко ; за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2017. – 50 с.

Батьки, діти та медіа : путівник із батьківського посередництва / О. Волошенюк, О. Мокрогуз ; за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2017. – 79 с.

Гуменюк Л. Практична медіаграмотність [Електронний ресурс] : посіб. для бібліотекарів / Людмила Гуменюк, Валентина Потапова ; ред. - упоряд. Оксана Волошенюк. – К. : АУП, ЦВП, 2015. – Режим доступу : <http://www.aup.com.ua/books/mbm/>

Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посіб. для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуз. – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. – 201 с.

Медіаграмотність та критичне мислення в початковій школі: посіб. для вчителя / Бакка Т., Голощапова В., Дегтярьова Г. та ін. ; за ред. Волошенюк О., Дегтярьової Г., Іванова В. – К. : ЦВП, АУП, 2017. – 196 с.

Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства: посіб. для вчителя / Т. Бакка, О. Бурім, О. Волошеннюк, Р. Євтушенко, Т. Мелешенко, О. Мокрогуз ; за ред. В. Іванова, О. Волошеннюк. – К. : ЦВП, АУП, 2016. – 243 с.

МедіаДрайвер: мультимедійний онлайн-посібник [Електронний ресурс] / авт. кол.: Андрій Кокотюха, Лариса Денисенко, Ірина Славінська. – Режим доступу: <http://mediadriver.online/book>

Медіаосвіта та медіаграмотність : короткий огляд / Іванов В., Волошеннюк О., Кульчинська Л. та ін. – 2-ге вид., стер. – К. : АУП, ЦВП, 2012. – 58 с.

Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошеннюк ; наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

Основи медіаграмотності: навч.-метод. посіб. для вчителя. 8 (9) клас. Плани-конспекти уроків / за ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошеннюк, О. П. Мокрогуза. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.

Посібник з прав людини для інтернет-користувачів та пояснювальний меморандум: рекомендація CM/Rec (2014)6 Комітету міністрів Ради Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rm.coe.int/16802e3e96>

Практична медіаосвіта: авторські уроки: збірка / ред.-упоряд. В. Ф. Іванов, О. В. Волошеннюк ; за наук.

ред. В. В. Різуна. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.

Формування медіаграмотності педагогів : навч.-метод. посіб. / [за заг. ред. Л. Д. Покроєвої, Г. А. Дегтярової]. – Харків : Харків. академія неперевної освіти, 2014. – 252 с.

Шейбе С. Медіаграмотність : підруч. для вчителів / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу ; пер. з англ. С. Дьома; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошеннюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. – 319 с.

Яниш О. К. Медіапедагогіка: навч. посіб. / О. К. Яниш. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2015. – 147 с.

Додаткові

Больц Н. Абетка media: [посіб.] / Норберт Больц ; пер. з нім. Віталія Климченка ; за наук. ред. Валерія Іванова. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 177 с.

Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории : монография / И. В. Жилавская. – Томск: Изд-во Томск. ин-та информ. технологий, 2009. – 322 с.

Інтернет право UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ilaw.center>

Кроуфорд А. Технології розвитку критичного мислення учнів / Кроуфорд А., Саул В., Метью С., Макінстер Д. – К. : Плеяди, 2006. – 240 с.

Медіаграмотність фахівця: кол. монографія / Онкович Г. В., Горун Ю. М., Кравчук В. О. та ін. ; за наук. ред. Г. В. Онкович. – К. : Логос, 2013. – 286 с.

Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов / Кэролайн Уилсон, Алтон Гриззл, Рамон Гуазон и др. ; под. ред. Алтона Гриззла и Кэролайн Уилсон ; пер. Елена Малявская. – Париж: ООН по вопросам образования, науки и культуры, 2012. – 200 с.

Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навч.-метод. посіб. / за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум , 2009. – 440 с.

Мороз В. Інтернет та соціальні медіа в Україні, 2016–2017 pp. / Віталій Мороз // Український медіаландшафт – 2017: аналітичний звіт / за ред. В. Іванова. – К. : Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, Академія української преси, 2017. – С. 36–43.

Навчання медіаграмотності громадян: посібник для тренерів. – К. : IREХ, АУП, Stop Fake, 2016. – 200 с.

Новинна грамотність: онлайн-курс [Електронний ресурс] / автор. кол.: Наталія Виговська, Ірина Виртосу, Діана Дуцик та ін.; за заг. ред. Діани

Дуцик та Дарії Тарадай. – Режим доступу:
<http://video.detector.media/special-projects/novynuagramotnist-i22>

Онкович Г. В. Медіапедагогіка. Медіаосвіта. Медіадидактика / Г. В. Онкович // Вища освіта України. – 2007. – № 2. – С. 63–69.

Онкович Г. В. Національний медіаосвітній глосарій / Г. В. Онкович, В. Я. Каракун, Ю. Г. Каракун. – Миколаїв: ОППО, 2016. – 120 с.

Онлайн-курс з громадянської журналістики «СторіМейкер» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://school-cj.org/courses/journalist/lesson>

Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности: [учебник] / Суви Туоминен, Сиркку Котилайнен, Аннинна Лундвалл, Марью Лаакконен; Ин-т ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании. – М. : Ин-т ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. – 142 с.

Понимание медиа : основы медиаграмотности [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для преподавателей. – Режим доступа : http://www.aup.com.ua/ml/MIL.Training_Materials_ru.pdf

Про інтернет: проект для підвищення цифрової компетентності учнів українських шкіл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prointernet.in.ua>

Програма медіаграмотності для громадян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua>

Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія // Ноель-Нойманн Е., Шульц В., Вільке Ю. ; пер. Константин Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс]: підруч. / В. В. Різун. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2008. – Ч. 1. – 260 с. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Theoriya_mas_com.pdf

Романовский И. И. Масс-медиа: словарь терминов и понятий / И. И. Романовский. – М.: Изд. Союза журналистов России, 2004. – 480 с.

Терно С. О. Критичне мислення – сучасний вимір суспільствознавчої освіти / С. О. Терно. – Запоріжжя : Просвіта, 2009. – 268 с.

Туоминен С. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности / Суви Туоминен, Сиркку Котилайнен. – М. : Ин-т ЮНЕСКО по информационным технологиям и образованию, 2012. – 142 с.

Федоров А. В. Медиаобразование будущих педагогов : [монография] / А. В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. – 314 с.

Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов: ЦВВР, 2001 – 708 с.

Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.

Федоров А. В. Словарь терминов по медиобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 62 с.

Халперн Д. Психология критического мышления / Д. Халперн. – СПб. : Мысль, 2000. – 178 с.

Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности / Анна Юстина Домбровская, Петр Джевецкий, Дорота Гурецая и др. ; пер. с англ. О. В. Терешкина. – М. : Межрегион. центр библиотечного сотрудничества (МЦБС), 2013. – 68 с.

Чернявський С. Як створити сучасну шкільну газету: навчальний модуль [Електронний ресурс] / Сергій Чернявський. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 75 с. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/uploads/modul.pdf>

Шариков А. В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт / А. В. Шариков. – М. : Изд-во Академии педагогических наук СССР, 1990. – 66 с.

Щербаченко Т. Як не заблукати в павутині /
Т. Щербаченко – Львів: Видавництво Старого
Лева, 2013. – 104 с.

ДОДАТКИ

- 1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція)**
- 2. Паризька програма, або 12 рекомендацій з медіаосвіти (фрагменти)**
- 3. Резолюція Європарламенту від 16 грудня 2008 року з медіаграмотності у світі цифрових технологій (2008/2129(INI)) (фрагменти)**
- 4. Посібник з прав людини для інтернет-користувачів (Рекомендація CM/REC (2014) 6 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо посібника з прав людини для інтернет-користувачів)**
- 5. Пояснювальний меморандум до посібника з прав людини для інтернет-користувачів (Керівний комітет із питань ЗМІ та інформаційного суспільства (CDMSI): Рекомендація CM/REC (2014)6 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо посібника з прав людини для інтернет-користувачів – пояснювальний меморандум)**

ДОДАТОК 1

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція)

Джерело: Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдоньової, М. М. Слюсаревського. – К. Інститут соціальної та політичної психології НАНУ України, 2016. – 16 с.

Схвалено президією Національної академії педагогічних наук України 21 квітня 2016 року.

Вихідні положення

Стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечно користування ними. Майбутнє суспільство все більше спиратиметься на інформаційно-комунікаційні технології: web-технології, хмарні обчислення і big data, смартфони та інтернет «розумних речей», штучні інтелекти та інші гаджети. На взаємодію з різноманітними медіа (книги, преса, радіо, кіно, телебачення, інтернет) припадає все вагоміша частка в бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється значний вплив медіа на всі верстви населення, передусім на дітей і молодь. Медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації,

стихійного соціального навчання, стають засобом дистанційної і джерелом неформальної освіти. До цього додаються недосконалий захист дитини від медіаконтенту, що може шкодити її здоров'ю та розвитку, відсутність механізмів ефективної саморегуляції інформаційного ринку, які не допускали б недоброякісної медіапродукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, інших соціально шкідливих інформаційних впливів. Загострення потреби в інтенсифікації розвитку медіаосвіти зумовлено необхідністю протистояти зовнішній інформаційній агресії та руйнівній зарубіжній пропаганді.

У цих умовах медіаосвіта стає фундаментальною складовою інформаційної безпеки країни, відіграє стратегічну роль у вихованні патріотизму молоді, формуванні української ідентичності. Медіаосвіта має стати одним з головних чинників забезпечення відкритості освіти щодо сучасних швидко змінюваних знань і наближення змісту освіти до потреб повсякденного життя людини. Медіаосвіта – не тільки шлях до ефективності діяльності людини в системі трудових відносин, але спосіб залишатися самим собою, цілісною особистістю, здатною до самовираження і людяності. Не втрачають значення і традиційні завдання медіаосвіти, які полягають у запобіганні вразливості людини до медіаманіпуляції і медіанасильства, втечі від реальності, у профілактиці поширення медіазалежностей.

У багатьох країнах медіаосвіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона включена до глобалізаційних перетворень і є складовою гарантування конкурентоспроможності економіки, нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умо-

вах інформаційного суспільства. Перші досягнення в експериментальному впровадженні медіаосвіти в Україні підтверджують необхідність інтеграції ініціатив суб'єктів освітнього процесу і широкої громадськості в ефективну національну медіаосвітню систему.

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

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

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

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

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

Основні терміни

Медіаосвіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Медіапедагоги – вчителі, викладачі, вихователі всіх ланок системи освіти, працівники бібліо-

тек, керівники і співробітники медіаstudій різного профілю в структурі центрів роботи з молоддю та інших організацій, які мають відповідну педагогічну і медіапсихологічну компетентність і впроваджують медіаосвіту.

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

Медіаобізнаність – складова медіакультури, яка передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їх історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, уміння уbezпечити себе від деструктивних медіаінформаційних впливів і вільно орієнтуватись у світі інформації.

Медіаграмотність – складова медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культівують.

Медіакомпетентність – рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультур-

ного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних цінностей, смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства, реалізувати активну громадянську позицію.

Медіаінформаційна грамотність – МІГ (mediaandinformationalliteracy – MIL) – сучасна стратегія ЮНЕСКО, яка полягає у поєднанні традиційних концептів «медіаграмотності» та «інформаційної грамотності» в спільній концепт МІГ, що позначає комбінований набір компетенцій (знань, навичок і відносин), необхідних на сьогоднішній день для життя і роботи. МІГ розглядає всі види засобів масової інформації та інших постачальників інформації, таких як бібліотеки, архів, музеї та інтернет, незалежно від використовуваних технологій. МІГ спрямована на розширення прав і свободи самовираження людей, забезпечення рівноправного доступу до інформації та знань і сприяння формуванню вільної, незалежної і плюралістичної медіа- та інформаційної системи.

Концепт МІГ передбачає визнання провідної ролі інформації і медіа в повсякденному житті. МІГ лежить в основі свободи слова та інформації, оскільки дає змогу громадянам зрозуміти функції засобів масової інформації та інших постачальників інформації, критично оцінювати їх зміст, а також ухвалювати обґрунтовані рішення, будучи як користувачами, так і виробниками інформації та медіаконтенту.

Медіаосвітній рух – інтеграція громадських об'єднань різного спрямування, державних інституцій, організацій, підприємств та індивідуальних осіб, що спільно працюють над створенням позитивних змін у суспільстві.

туцій освітнього, культурного та іншого профілю в напрямі розвитку медіакультури суспільства, зокрема дітей та молоді.

Медіаінформаційна безпека особистості – забезпечення комфортних і розвивальних емоційно-когнітивних переживань особистості у її взаємодії з медіапростором для реалізації життєвих завдань і цінностей, частина гуманітарної безпеки. Медіаінформаційна безпека людини залежить від здійснення запобіжних заходів в медіаінформаційному полі з боку держави, а також від здатності кожної окремої особистості чинити опір деструктивним медіаінформаційним впливам – психологічним технологіям впливу.

Деструктивний медіаінформаційни вплив – вплив різноманітного медіаконтенту (інформація та деструктивно спрямовані способи її подання), специфічною ознакою якого є психологічно руйнівний, травматичний, небезпечний зміст повідомлення та/або форми передавання, які мають високий рівень медіаризиків, тобто можуть завдати шкоди здоров'ю, розвитку та психологічному благополуччю людини, зокрема дитини певного віку.

Мета і завдання медіаосвіти

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

Головними завданнями медіаосвіти є сприяння формуванню:

- медіаінформаційної грамотності як комплекс-

су умінь, знань, розуміння і відносин, які дають споживачам можливість: ефективно і безпечно користуватися медіа, усвідомлено обирати, розуміти характер контенту і послуг, приймати рішення та користуватися повним спектром можливостей, які пропонують нові комунікаційні технології та медіаінформаційні системи, а також можливість захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого інформаційного матеріалу;

– медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу і деструктивним медіа-інформаційним впливам, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованіх впливів;

– рефлексії і критичного мислення як психологічних механізмів, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції і саморегуляцію взаємодії з медіа на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різnobічного оцінювання змісту, джерела, форми і якості надання інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа, розвивають здатність протистояти зовнішній інформаційній агресії і пропаганді, деструктивним медіаінформаційним впливам;

– здатності до медіатворчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, розвитку патріотизму, української ідентичності, згуртованості, солідарності, зокрема для подолання соціальних наслідків

воєнних дій на Донбасі та окупації Криму, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, доброчесності в мережі стосунків, а також якості життя в значущих для особистості спільнотах.

– спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), аудіальної і музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, сучасних напрямів медіа-арту тощо.

Основні принципи медіаосвіти

Особистісний соціально-психологічний підхід. Медіаосвіта базується на актуальних медіапотребах учнів з урахуванням їхніх вікових, індивідуальних та соціально-психологічних особливостей, наявних медіа-уподобань і рівня сформованості медіакультури особистості та її найближчого соціального оточення.

Перманентне оновлення змісту. Зміст медіаосвіти постійно оновлюється відповідно до розвитку технологій, змін у системі мас-медіа, стану медіакультури суспільства та окремих його верств. Використовуються актуальні інформаційні прецеденти, поточні новини, сучасні комплексні медіафеномени, популярні в молодіжному середовищі. При здійсненні медіаосвіти забезпечується баланс між актуальною сьогоденністю та історичними надбаннями.

Орієнтація на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Медіаосвіта спирається на передові досягнення інформаційно-комуніка-

ційних технологій, використовує їх для організації роботи медіапедагогів, формування спільних інформаційних ресурсів, полегшення комунікації та координації в середовищі взаємодії учасників медіаосвітнього руху. Медіаосвіта враховує розвиток новітніх медіа.

Пріоритет морально-етичних цінностей. Медіаосвіта спрямована на захист суспільної моралі і людської гідності, протистоїть жорстокості і різним формам насильства, сприяє утвердженню загальнолюдських цінностей, зокрема щіннісному ставленню особистості до суспільства і держави, до людей, природи, мистецтва, праці та самої себе.

Пошанування національних традицій. Медіаосвіта базується на врахуванні національної та етнолінгвістичної специфіки медіапотреб учнів і педагогів, забезпечуючи паритетність їхньої взаємодії і конструктивність діалогу. Медіаосвіта спрямована на розвиток національної культури, сприяє зростанню престижності україномовного спілкування.

Патріотизм. Медіаосвіта в Україні є важливим засобом формування і зміцнення національної ідентичності, консолідації суспільства, формування свідомої громадянської патріотичної позиції особистості. Медіаосвіта передбачає забезпечення процесу національно патріотичного виховання молоді за допомогою застосування різноформатного медіаконтенту патріотичного змісту та формування інструментальних умінь критичного сприймання, аналітичного опрацювання медійних повідомлень, оцінювання їх достовірності та об'єктивності, а також набуття нових смислів, зміцнення патріотичних почуттів. Розвинена медіаінформаційна грамотність стає невід'ємною складовою конструктивного патріотичного світогляду особистості в умовах інформаційної доби.

Громадянська спрямованість. Медіаосвіта, в міру набуття нею форми медіаосвітнього руху, сприяє розвитку в країні громадянського суспільства. Вона спирається на потенціал громадських об'єднань і асоціацій, узгоджує свої зусилля з розвитком інших громадських рухів. При цьому медіа-інформаційна грамотність громадян перетворюється на важливий складник політичної культури суспільства.

Естетична наснаженість. Медіаосвіта широко використовує кращі досягнення різних форм сучасного мистецтва та естетичного виховання засобами образотворчого мистецтва, музики, художньої літератури, кіно, фольклорних практик, розвивається з урахуванням потенціалу існуючих у суспільстві загалом і на місцевому рівні інституцій та окремих проектів мистецького профілю.

Продуктивна мотивація. У межах медіаосвіти поєднуються акценти на творче сприймання медіа і розвиток здатності учня створювати власну медіа-продукцію. Виробництво в медіаосвітньому процесі медіапродукту з метою його подальшого використання в спільноті, на фестивалях, конкурсах тощо сприяє формуванню продуктивної мотивації учасників медіаосвітнього процесу.

Пріоритетні напрями розвитку медіаосвіти

Пріоритетними напрямами розвитку в Україні ефективної системи медіаосвіти є:

- створення системи шкільної медіаосвіти, що закладає основу медіаосвіти протягом життя і передбачає розроблення психологічно обґрунтована-

них навчальних програм інтегрованої освіти для всіх класів загальноосвітніх шкіл, сприяння поширенню практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, з урахуванням профілізації навчання, розвиток різноманітних факультативних, в т.ч. бібліотечних, медіаосвітніх програм для підлітків, упровадження курсу медіакультури для старшокласників, активізацію гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, зокрема медіапсихологічних секцій МАН на всеукраїнському рівні, інших позакласних форм учнівської творчості медіаосвітнього спрямування;

– координація шкільної медіаосвіти з медіаосвітою дітей раннього і дошкільного віку, позашкільною медіаосвітою, медіаосвітою в професійній і вищій школі, системі післядипломної освіти, освіти третього віку, неформальною медіаосвітою;

– розроблення стандартів медіаінформаційної грамотності педагогів, уведення медіакомпетентності у професійні стандарти підготовки педагогів, психологів, спеціалістів з соціальної роботи та інших спеціальностей, відповідне врахування вимог медіаінформаційної грамотності в освітніх і освітньо-наукових програмах фахової підготовки, розроблення спеціалізованих навчальних медіаосвітніх курсів для підготовки і перепідготовки працюючих фахівців;

– активізація співпраці вищих навчальних закладів, які готовять фахівців для медіавиробництва і сфери мистецтва, з Національною академією наук України, Національною академією педагогічних наук України, Національною академією мистецтв України, зокрема з метою проведення міждисциплінарних досліджень з проблем розвитку медіаосвіти налагодження обміну досвідом і кадро-

вого забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіапедагогів;

– організація за участю *Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Незалежної медійної ради, громадських об'єднань і медіавиробників ефективних механізмів захисту дитини від медіапродукції, що може зашкодити її здоров'ю, розвитку і психологічному благополуччу, підтримка різних форм позашкільної освіти, включаючи телевізійні, бібліотечні та інші форми для дітей дошкільного віку, батьківської педагогіки, творчих студій для дітей і молоді, дитячих та молодіжних фестивалів, конкурсів, проектів місцевого і всеукраїнського рівня для сприяння розвиткові медіакультури і підтримки системи медіаосвіти;*

– налагодження повноцінного суспільного *діалогу* з метою оптимізації медіаосвітньої діяльності самих медіа, підвищення психологічної та педагогічної компетентності працівників редакцій різних медіа, поліпшення якості дитячих і молодіжних програм.

Форми медіаосвіти

Під формами медіаосвіти мається на увазі її здійснення в усіх складових системи безперервної освіти в Україні.

Медіаосвіта дошкільна є принципово інтегрованою і спрямована на збалансований естетичний та інтелектуальний розвиток особистості дитини (включаючи різні форми інтелекту, зокрема емоційний, соціальний і практичний інтелект), забезпечує її захист від агресивного медіасередовища (у тому числі від інформаційного «сміття», невідповід-

них віковим можливостям психіки дитини інформаційних впливів, зокрема продукції, що містить елементи насильства, жахів, еротики), уміння орієнтуватись, обирати і використовувати адаптовану відповідно до вікових норм медіапродукцію.

Медіаосвіта шкільна включає інтегровану медіаосвіту (використання медіадидактики в межах існуючих предметів), спеціальні навчальні курси, факультативи, гурткову, студійну та інші форми по закласної роботи. Ця форма медіаосвіти спрямована переважно на формування критичного мислення, комунікаційної медіакомпетентності. Важливу роль можуть відігравати шкільні бібліотеки як сучасні комп'ютеризовані центри, в яких концентрується інформаційно-попукова діяльність учнів.

Медіаосвіта позашкільна спрямована на розвиток способів творчого самовираження особистості, має супроводжувати шкільну медіаосвіту, підсилювати її ефект. Базується переважно на діяльності позашкільних навчальних закладів, публічних (зокрема спеціалізованих дитячих) бібліотек, громадських організацій, на волонтерських і комерційних засадах; охоплює медіаосвіту батьків, сімейну медіаосвіту, використовується в межах психотерапевтичної і психолого-консультаційної допомоги.

Медіаосвіта у вищій школі передбачає підготовку як фахівців для мас-медіа, так і медіапедагогів та медіа психологів. Крім того, медіаосвітні елементи мають увійти до навчальних програм циклу професійно орієнтованої гуманітарної підготовки з інших спеціальностей у відповідних їм обсягах (предметна професійна медіаосвіта).

Батьківська медіаосвіта забезпечує ефективність медіаосвіти сім'ї як провідного чинника і соціального середовища ранньої соціалізації дитини;

здатність уbezпечувати дитину раннього віку від негативного впливу на її розвиток. Має стати частиною цілісної системи медіаосвіти, зокрема включатися до психологічного блоку підготовки фахівців різних профілів у вищій школі, громадських шкіл свідомого батьківства, діяльності бібліотек, соціальних служб і центрів по роботі із сім'ями тощо.

Медіаосвіта дорослих – форма безперервної освіти, заснована на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і новітніх медіа; забезпечує вирівнювання досвіду поколінь (зокрема старшого покоління, соціалізація якого відбувалася в умовах іншої системи мас-медіа), постійний особистісний розвиток і підвищення кваліфікації. Медіаосвіта дорослих є необхідною складовою інформаційної безпеки держави в умовах зовнішньої інформаційної агресії і пропаганди, сприяє стійкості населення до деструктивних медіаінформаційних впливів.

Медіаосвіта засобами медіа (неформальна медіаосвіта) – провідна форма стихійної медіаосвіти дітей і дорослих, яка, однак, за відповідних зусиль може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності. Цілеспрямована медіаосвіта засобами медіа забезпечується навчальними, інформаційно-аналітичними, інформаційно-розважальними програмами та медіапроектами, потребує значного підвищення якості освітньої медіа-продукції, залучення до виробництва та експертизи якості медіа-продукту фахових медіапедагогів і медіапсихологів.

Основні етапи реалізації Концепції

I. Експериментальний етап (2010–2016 роки):

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

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

- організація широкого громадського обговорення результатів експериментального впровадження медіаосвіти в педагогічну практику, врахування виявлених ризиків і ресурсів, продовження формування позитивної громадської думки;

- проведення широкої апробації і стандартизації варіативної моделі шкільної медіаосвіти в національному освітньому проекті, включення медіа-інформаційної грамотності до стандартів освіти;
- розроблення та затвердження державних стандартів і освітніх програм фахової підготовки педагогів, психологів, працівників позашкільних закладів та інших професій за медіаосвітніми спеціалізаціями, що встановлюють вимоги до змісту, обсягу та якості ціложиттєвої освіти;
- започаткування масової підготовки медіапедагогів у вищих навчальних закладах та закладах післядипломної педагогічної освіти;
- підготовка інформаційно-методичних матеріалів, програмного інформаційно-комунікаційного забезпечення, відеотек, фонотек, інформаційних баз із широким залученням бібліотек;
- запровадження інтегрованої медіаосвіти на всіх рівнях освіти, розроблення та оновлення навчальних програм з різних предметів з включенням медіаосвітніх елементів, що наближають предметні знання до повсякденного життя учнів, активізація роботи медіаосвітніх студій різного профілю, факультативів, гурткової роботи у ЗНЗ і ПТНЗ;
- розроблення та апробація спеціальних бібліотечних програм з медіа культури та медіаінформаційної грамотності для дошкільників, учнів початкової, середньої та старшої школи, студентів, їхніх батьків та дорослого населення;
- розроблення та апробація курсів за вибором з медіакультури та медіаінформаційної грамотності для старшої школи з урахуванням переходу до профільного навчання, учнів ПТНЗ, студентів ВНЗ;

- поширення позашкільної медіаосвітньої практики, організація, підтримка і розвиток медіаосвітніх функцій фестивалів, конкурсів дитячої і молодіжної медіатворчості, проведення всеукраїнського конкурсу «Діти і медіа»;
- організація систематичного підвищення медіаінформаційної грамотності педагогічних кадрів, створення методичних комісій з питань викладання курсів медіакультури, проведення фахових конкурсів медіаосвітіян тощо;
- розроблення разом з педіатрами спільніх медіаосвітніх проектів, спрямованих на просвіту батьків дітей раннього віку щодо запобігання зловживанню медійною продукцією та подолання його негативних наслідків;
- організація системи заходів щодо підвищення медіаграмотності дорослого населення для протистояння інформаційній агресії і запобігання медіатравматизації, у тому числі в системі надання послуг із психологічної реабілітації постраждалим від воєнних дій, на базі територіальних центрів соціального обслуговування та в університетах третього віку тощо;
- активізація співпраці освітян з медіавиробниками для подальшого розширення практики медіаосвіти, підготовки низки медіаосвітніх передач на телебаченні та радіо для різних аудиторій: дорослих, батьків, дітей різного віку;
- активізація міжнародної співпраці у сфері розбудови медіа-інформаційної грамотності, приєднання до міжнародної практики МІГ-ініціатив: проведення тижня медіаінформаційної грамотності, посилення участі в міжнародних дослідницьких проектах, форумах і фестивалях дитячої творчості, розбудова міжнародної співпраці освітніх закладів та установ.

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

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

Основні умови реалізації Концепції

Пріоритетною умовою ефективної реалізації Концепції є її наукове забезпечення. Доцільно започаткувати міжвідомчу програму з розвитку медіаосвіти в Україні, яка забезпечила б координа-

щю зусиль установ НАПН та інших зацікавлених організацій щодо реалізації Концепції, розроблення науково-методичних засад забезпечення різних форм медіаосвіти в умовах реформування системи освіти.

Важливими умовами впровадження медіаосвіти в Україні також є:

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

Взаємодія закладів освіти із зацікавленими відомствами і громадськими організаціями з питань медіаосвіти здійснюється на всіх рівнях. У найближчій перспективі видаеться доцільним створення

Комісії з медіаосвіти при Науково-методичній раді Міністерства освіти і науки України та відповідної Громадської ради з медіапедагогіки і медіапсихології при Президії Національної академії педагогічних наук України, які сприяли б підвищенню ефективності офіційної взаємодії на вищому рівні представників відомств і громадських організацій з медіаосвітянами.

ДОДАТОК 2

Паризька програма, або 12 рекомендацій з медіаосвіти (Париж, ЮНЕСКО, 21–22 червня 2007 р.) (Фрагменти*)

Джерело: *Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education Paris, UNESCO, 21-22 June 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ifap.ru/pr/2007/070625ba.pdf>*

Ці рекомендації, розроблені Паризькою програмою (учасниками Міжнародного симпозіуму ЮНЕСКО з медіаосвіти, який відбувся влітку 2007 року в Парижі. – Ю. Т.) для впровадження всіма зацікавленими особами, а також координації на місцевих, національних, регіональних і міжнародних рівнях.

I. Розроблення всебічних програм з медіаосвіти на всіх освітніх рівнях.

Рекомендація 1. Прийняти найбільш повне визначення поняття «медіаосвіта».

Рекомендація 2. Зміцнити зв'язок між медіаосвітою, культурним багатоманіттям і повагою прав людини.

Рекомендація 3. Визначити основні медіаосвітні вміння й систему оцінювання.

ІІ. Підготовка педагогів в галузі медіаосвіти і зростання поінформованості щодо медіаграмотності всіх зацікавлених осіб та організацій у соціальній сфері.

Рекомендація 4. Інтегрувати медіаосвіту в початковий етап підготовки педагогів.

Рекомендація 5. Розвивати ефективні педагогічні методи.

Рекомендація 6. Мобілізувати всіх зацікавлених осіб у межах освітньої системи [для інтеграції медіаосвіти].

Рекомендація 7. Мобілізувати всіх зацікавлених у соціальній сфері [для інтеграції медіаосвіти].

Рекомендація 8. Виокремити місце для медіаосвіти в межах освіти впродовж усього життя людини [для інтеграції медіаосвіти].

ІІІ. Проведення досліджень у галузі медіаосвіти і поширення їх результатів за допомогою мережевого мовлення.

Рекомендація 9. Розвивати медіаосвіту й дослідження у вишій школі.

Рекомендація 10. Забезпечувати обмін знаннями за допомогою мережевого мовлення [для внесення змін у систему медіаосвіти].

ІV. Міжнародна співпраця у сфері медіаосвіти.

Рекомендація 11. Організувати й проводити важомі заходи з медіаосвітніх міжнародних обмінів.

Рекомендація 12. Мобілізувати зусилля політиків, відповідальних за ухвалення рішень [у галузі медіаосвіти].

* Український переклад фрагментів англомовного тексту документа підготував Сергій Данилюк.

ДОДАТОК 3

Резолюція Європарламенту від 16 грудня 2008 року з медіаграмотності у світі цифрових технологій (2008/2129(INI)) (Фрагменти*)

Джерело: *European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI))* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0598+0+DOC+XML+V0//EN>

Європарламент <...> випрацював низку положень, згідно з якими він:

<...>

8. Указує на те, що медіаграмотність – це здатність використовувати медіа для особистісних потреб і без зовнішньої допомоги, розуміти і критично оцінювати різні аспекти медіа загалом і зміст медіа, передавати (незалежно від контексту), створювати й поширювати медіатексти; відзначає, що за наявності численних ресурсів у відкритому доступі надзвичайно важливо вміти виділяти необхідну інформацію з величезного потоку даних і відеоінформації, які надають сучасні медіа, і класифіковати / віднести їх до певної категорії.

9. Підкреслює, що медіаграмотність – базовий елемент політики у сфері споживання інформації,

основа розуміння й поінформованості щодо питань, пов'язаних з інтелектуальними правами, і необхідна умова для залучення громадян до участі в демократичному житті й стимулювання міжкультурного діалогу.

<...>

11. Стверджує, що діяльність у сфері медіаосвіти повинна охоплювати всіх громадян – дітей, молодь, дорослих, людей похилого віку, а також непрацездатних людей.

12. Зазначає, що оволодіння навичками медіаграмотності розпочинається в сім'ї, в якій дитину навчають правильно вибирати різні доступні послуги медіа (показуючи тим самим важливість медіаосвіти для батьків, котрі відіграють головну роль у розвитку навичок і вмінь майбутніх медіакористувачів), і продовжується в школі й протягом усього життя завдяки зусиллям федеральних, державних та адміністративних органів, а також завдяки діяльності медійників та інститутів медіа.

13. Звертає увагу на те, що мета навчання медіаграмотності – допомагати людям практично й творчо використовувати медіа та їх зміст, навчити критично аналізувати медіапродукцію, розуміти характер роботи медіа, а також самостійно створювати медіаконтент.

14. Рекомендує застосовувати медіаосвіту для населення щодо авторських прав у використанні медіа й важливості дотримання прав на інтелектуальну власність (особливо в мережі інтернет), захисту даних і конфіденційної інформації від несанкціонованого доступу і права на самостійний вибір інформації; особливо підкреслює необхідність інформування медіакористувачів про потенційні ризики, пов'язані з безпечним використанням інфор-

маційних технологій і захистом особистих даних, а також ризиків, пов'язаних з кібернасиллям.

15. Відзначає, що рекламна діяльність – важлива сфера послуг, яку надають сучасні мас-медіа; особливо наголошує, що медіаграмотність дає змогу виправдовувати критерії оцінки засобів і технологій, використовуваних у рекламній діяльності.

<...>

18. Стверджує, що медіаосвіта має стати невіддільною частиною навчальної програми на кожному рівні шкільної освіти.

19. Настійно рекомендує ввести медіаграмотність як дев'яту базову компетенцію у європейську програму освіти впродовж усього життя.

20. Рекомендує максимально наблизити медіаосвіту до практичної діяльності й пов'язати її з предметами економічного, політичного, словесного, соціального, художнього та інформаційного спрямування, також пропонує в перспективі запровадити спеціальний предмет – «Медіаосвіта», використовуючи міждисциплінарний підхід, пов'язати його з реалізацією позашкільних проектів.

21. Рекомендує освітнім установам заохочувати й підтримувати створення медійної продукції (друкована шпалта, аудіо / відеопродукція) через залучення до цього процесу здобувачів освіти й викладачів, забезпечуючи, таким чином, практичне навчання медіаграмотності.

<...>

24. Стверджує, що медіаосвіта має особливу вагу для спеціальних шкіл, ураховуючи, що медіа можуть багато в чому допомогти непрацездатним людям подолати перепони на шляху до комунікації.

25. Рекомендує Єврокомісії ввести до програми підготовки педагогічних кадрів обов'язкові модулі

з медіаосвіти для всіх рівнів шкільної освіти, щоб сприяти більш інтенсивному впровадженню цього предмета. <...>

26. Підкреслює гостру необхідність постійного обміну інформацією, досвідом ефективної практичної діяльності в галузі освіти, педагогічних методів між країнами Євросоюзу.

<...>

28. Стверджує, що медіаосвіта людей похилого віку має здійснюватися за місцем вимоги...

29. Зауважує, що цифрові технології дають змогу людям старшого покоління, зокрема, брати участь у повсякденному житті суспільства через обмін інформацією та спілкування, а також допомагає їм якомога довше зберігати незалежність і вести самостійний спосіб життя.

30. Наголошує, що медіаосвіта для людей старшого покоління має враховувати різні сфери їх життедіяльності, їхні знання й досвід, а також спосіб роботи з медіа.

<...>

*Український переклад фрагментів англомовного тексту документа підготував Сергій Данилюк.

ДОДАТОК 4

**Посібник з прав людини
для інтернет-користувачів
(Рекомендація СМ/REC (2014)6
Комітету міністрів
Ради Європи державам-членам
щодо посібника з прав людини
для інтернет-користувачів)
(Фрагмент)**

Джерело: Посібник з прав людини для інтернет-користувачів та пояснювальний меморандум (Рекомендація СМ/Rec(2014)6 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо посібника з прав людини для інтернет-користувачів та пояснювальний меморандум) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rm.coe.int/16802e3e96>

<...>

Вступ

1. Цей Посібник є інструментом, призначеним для вас, Інтернет-користувачі, з метою ознайомлення вас із вашими правами в Інтернеті, їх можливими обмеженнями та доступними засобами правового захисту у випадку таких обмежень. Права людини та основоположні свободи повинні однаковою мірою забезпечуватися в офлайні та онлайні. Цей принцип передбачає повагу до прав і свобод

інших Інтернет-користувачів. Посібник надає вам інформацію про те, що на практиці означають права і свободи в контексті використання Інтернету, як ними користуватися, діяти відповідно до них, а також як отримати доступ до засобів правового захисту. Робота над цим документом не припиняється; він залишається відкритим для періодичного оновлення.

2. В основу цього Посібника покладено Європейську конвенцію про захист прав людини, а також інші конвенції та документи Ради Європи, в яких розглянуто різні аспекти захисту прав людини. Всі держави-члени Ради Європи зобов'язані поважати, захищати і забезпечувати дотримання прав і свобод, закріплених у ратифікованих ними документах. У Посібнику також враховано безперервне тлумачення цих прав і свобод Європейським судом з прав людини та у відповідних правових документах Ради Європи.

3. Посібник не запроваджує нові права та основоположні свободи. У ньому викладено чинні стандарти прав людини та механізми їх забезпечення.

Доступ і недискримінація

1. Доступ до Інтернету – це важливий засіб для реалізації вами своїх прав та свобод, а також для участі в демократичних процесах. Саме тому позбавити вас доступу до Інтернету проти вашої волі можуть лише за рішенням суду. В окремих випадках надання послуг може також припинятися за умовами договору, але це має відбуватися лише після того, як були вичерпані всі інші засоби.

2. Ваш доступ має надаватися за розумну ціну і бути недискримінаційним. Ви повинні мати яко-

мога ширший доступ до Інтернет-контенту, додатків і послуг, при цьому користуючись будь-якими пристроями на ваш вибір.

3. Вам варто очікувати від органів державної влади розумних зусиль і конкретних заходів, спрямованих на сприяння вашому доступу до Інтернету, якщо ви проживаєте у сільській місцевості та географічно віддалених районах, а також якщо ви належите до малозабезпечених верств населення та (або) осіб з особливими потребами чи інвалідністю.

4. При взаємодії з органами державної влади, провайдерами мережі Інтернет та провайдерами Інтернет-контенту чи послуг, а також з іншими користувачами або групами користувачів ви не можете бути об'єктом дискримінації за будь-якими ознаками, такими як стать, раса, колір шкіри, мова, релігія або віра, політичні чи інші переконання, національність або соціальне походження, належність до національної меншини, майновий стан, походження чи будь-який інший статус, зокрема, за етнічною принадливістю, віком або сексуальною орієнтацією.

Свобода вираження поглядів та інформації

Ви маєте право шукати, отримувати та поширювати інформацію та ідеї на ваш вибір без будь-якого втручання і незалежно від державних кордонів. Це означає, що:

1. Ви можете вільно висловлюватися в Інтернеті та мати доступ до інформації, поглядів і висловлювань інших осіб. До них належать як політичні заяви, релігійні переконання, погляди і висловлювання, що сприймаються прихильно або вважаються необразливими, так і такі, що можуть завдавати

образу, шокувати або виводити інших осіб зі стану рівноваги. Ви повинні приділяти належну увагу репутації та правам інших осіб, зокрема їхньому праву на приватне життя;

2. Обмеження можуть накладатися на такі висловлювання, в яких містяться заклики до дискримінації, ненависті або насильства. Такі обмеження повинні бути правомірними, цілеспрямованими і запроваджуватися під контролем суду;

3. Ви можете вільно створювати, повторно використовувати і поширювати Інтернет-контент із повагою до права на захист інтелектуальної власності, в тому числі авторського права;

4. Органи державної влади зобов'язані поважати і захищати вашу свободу вираження поглядів та свободу інформації. Будь-які обмеження цієї свободи не повинні бути свавільними та мають переслідувати законну мету згідно з вимогами Європейської конвенції про захист прав людини, таку як, зокрема, захист національної безпеки або громадського порядку, охорона здоров'я населення чи моралі, а також відповідати законодавству у сфері прав людини. Крім того, ви повинні бути ознайомлені з такими обмеженнями, а також проінформовані про те, як отримати консультацію та компенсацію; обсяг та тривалість цих обмежень не повинні перевищувати межі, необхідні для досягнення законної мети;

5. Ваш Інтернет-провайдер та провайдер Інтернет-контенту і послуг мають корпоративні зобов'язання поважати ваші права та забезпечувати механізми розгляду ваших скарг. Водночас ви маєте знати, що провайдери Інтернет-послуг, такі як соціальні мережі, можуть обмежувати окремі види контенту і поведінки у зв'язку з їхньою політикою щодо контенту. Вам повинні повідомляти про мож-

ливі обмеження для того, щоб ви могли прийняти свідоме рішення щодо того, чи варто користуватися такою послугою. Це передбачає надання конкретної інформації про те, що саме провайдер Інтернет-послуги вважає незаконним чи неналежним контентом і поведінкою при користуванні послугою, а також способами реагування провайдера;

6. Ви можете вирішити не розкривати свою особу в Інтернеті, наприклад, скористатися псевдонімом. Однак ви маєте знати, що органи державної влади можуть вдатися до заходів, завдяки яким вашу особу буде розкрито.

Зібрання, об'єднання та участь

Ви маєте право на мирні зібрання та об'єднання з іншими особами в Інтернеті. На практиці це означає, що:

1. Ви можете вільно обирати будь-який сайт, додаток чи будь-яку іншу послугу з метою створення груп, приєднання, мобілізації та участі в будь-якій соціальній групі та об'єднанні незалежно від їхнього офіційного визнання з боку органів державної влади. Ви також повинні мати можливість використовувати Інтернет для реалізації свого права на створення профспілок та приєднання до них;

2. Ви маєте право на мирний протест в Інтернеті. Однак ви повинні знати: якщо ваш онлайн-протест призведе до блокування, перебоїв у наданні послуг та (або) завдасть шкоди майну інших осіб, ви можете зіткнутися з юридичними наслідками;

3. Ви можете вільно користуватися доступними онлайновими можливостями для участі в

місцевих, національних і глобальних публічних політичних дебатах, законодавчих ініціативах, контролі за прийняттям рішень, зокрема, ви маєте право підписувати петиції та брати участь в розробці політики, пов'язаної з управлінням Інтернетом.

Приватне життя і захист даних

Ви маєте право на приватне та сімейне життя в Інтернеті, куди входить захист ваших персональних даних і повага до конфіденційності вашої кореспонденції і спілкування. Це означає, що:

1. Вам потрібно знати, що при користуванні Інтернетом ваші персональні дані регулярно обробляються. Це відбувається при використанні вами браузерів, електронної пошти, миттєвих повідомлень, передачі голосових повідомлень через Інтернет-протоколи, соціальних мереж, пошукових систем, а також хмарних сервісів для зберігання даних;

2. При обробці ваших персональних даних органи державної влади і приватні компанії зобов'язані дотримуватися певних правил та процедур;

3. Ваші персональні дані повинні оброблятися лише у передбачених законом випадках або за умови надання вами згоди. Вам повинні повідомляти про те, які саме ваші персональні дані обробляються та (або) передаються третім сторонам, а також про те, коли, ким та з якою метою здійснюється така обробка. В цілому ви повинні мати можливість здійснювати контроль за своїми персональними даними (перевіряти їх правильність, звертатися з проханням про виправлення, видалення персональних даних або про їх збері-

гання лише протягом необхідного строку);

4. На вас не повинні поширюватися заходи загального спостереження чи перехоплення інформації. Втручання у ваше приватне життя щодо ваших персональних даних дозволяється лише за виняткових обставин, передбачених законом, наприклад, у разі здійснення кримінального розслідування. Вам повинна надаватися доступна, чітка та точна інформація про відповідне законодавство чи порядок, а також про ваші права в такому випадку;

5. Ваше приватне життя має поважатися і на робочому місці. Це передбачає конфіденційність вашої приватної електронної кореспонденції та спілкування. Ваш роботодавець повинен повідомляти вас про будь-які заходи спостереження та (або) моніторингу;

6. Вам можуть надавати допомогу органи захисту даних, які функціонують у більшості європейських держав та забезпечують дотримання законів та принципів захисту даних.

Освіта і грамотність

Ви маєте право на освіту, зокрема й право на доступ до знань. Це означає, що:

1. Ви повинні мати онлайн-доступ до освітнього, культурного, наукового, навчального та іншого контенту державною мовою. Умови такого доступу можуть передбачати винагороду правовласників за їхню роботу. Ви також повинні мати можливість вільного доступу до наукових і культурних здобутків у Інтернеті, що фінансуються державою і перебувають у відкритому доступі в Інтернеті, де це можливо;

2. У частині Інтернет- і медіаграмотності ви повинні мати доступ до інтерактивної освіти і знань для того, щоб користуватися своїми правами та свободами в Інтернеті. Сюди входять уміння, необхідні для розуміння, користування та роботи з широким спектром інструментів Інтернету. Це має навчити вас критично оцінювати точність та достовірність контенту, додатків та послуг, до яких ви маєте чи бажаєте мати доступ.

Діти і молодь

Будучи дитиною чи молодою людиною, ви маєте всі права і свободи, викладені в цьому Посібнику. Зокрема, з урахуванням вашого віку ви маєте право на особливий захист і консультування при користуванні Інтернетом. Це означає, що:

1. Ви маєте право на вільне вираження своїх поглядів та участь у житті суспільства, на те, щоб бути почутими та вносити свій вклад у вирішення питань, які торкаються ваших інтересів. Вашим поглядам повинна приділятися належна увага з урахуванням вашого віку, ступеня зрілості та без дискримінації;

2. Ви можете очікувати на отримання інформації мовою, що відповідає вашому віку, а також на навчання безпечному користуванню Інтернетом, в тому числі щодо захисту вашого приватного життя, з боку ваших вчителів, вихователів, батьків чи опікунів;

3. Ви повинні знати, що контент, який ви створюєте в Інтернеті, або контент про вас, що створюється іншими Інтернет-користувачами, може ставати доступним у будь-якому куточку світу і завдавати шкоду вашій гідності, безпеці, приватно-

му життю або іншим чином шкодити вам та вашим правам у цей час або на наступних етапах вашого життя. На ваш запит такий контент повинен бути вилучений або видалений протягом розумно короткого періоду часу;

4. Ви можете очікувати на отримання чіткої інформації про те, який онлайн-контент та поведінка є незаконними (наприклад, домагання в Інтернеті), а також мати можливість повідомити про потенційно незаконний контент. Така інформація має бути адаптована до вашого віку та обставин, а також вам повинні надати поради та підтримку з належною повагою до вашої конфіденційності та анонімності;

5. Вам повинен надаватися спеціальний захист від втручання у ваше фізичне, психічне та моральне благополуччя, зокрема, захист від сексуальної експлуатації та насильства в Інтернеті та від інших форм кіберзлочинності. Крім того, ви маєте право на освіту, яке покликане захистити вас від подібних загроз.

Ефективні засоби правового захисту

1. Ви маєте право на ефективний засіб правового захисту у разі обмеження або порушення ваших прав і основоположних свобод. Для отримання правового захисту ви не обов'язково маєте одразу вдаватися до судових засобів. Можливості для звернення по правовий захист повинні бути доступними, відомими, надаватися за прийнятною ціною та здатними забезпечити належне відшкодування. Ефективні засоби правового захисту можна отримати безпосередньо від Інтернет-провайдерів, органів державної влади та (або) національних правозахисних органів. Залежно від порушення

ефективним засобом правового захисту може бути розслідування, роз'яснення, відповідь, виправлення, вибачення, поновлення контенту, відновлення доступу та компенсація. На практиці це означає, що:

1.1. Ваш Інтернет-провайдер, провайдери доступу до Інтернет-контенту чи послуг або інша компанія та (або) орган державної влади повинні повідомити вас про ваші права, свободи, можливі засоби правового захисту та порядок їх отримання. Таке зобов'язання передбачає забезпечення вас легкодоступною інформацією про порядок повідомлення про втручання у ваші права, звернення з відповідною скаргою та відшкодування завданої шкоди;

1.2. Додаткова інформація та рекомендації повинні надаватися органами державної влади, національними правозахисними органами (наприклад, омбудсменами), органами захисту даних, громадськими консультативними органами, правозахисними асоціаціями чи асоціаціями цифрових прав або організаціями споживачів;

1.3. Органи державної влади зобов'язані захищати вас від кримінальної діяльності або кримінальних злочинів, що вчиняються в Інтернеті або з використанням Інтернету, зокрема, коли це стосується незаконного доступу, втручання, підробки або інших шахрайських маніпуляцій із вашими електронними персональними даними, комп'ютером та даними, які в ньому зберігаються. Відповідні правоохранні органи зобов'язані розслідувати ці факти та вживати належні заходи, що передбачають застосування санкцій у разі отримання від вас скарги про завдання шкоди або втручання у ваші персональні дані та ваше майно в Інтернеті.

2. При встановленні ваших прав та обов'язків або під час розгляду будь-якого кримінального обвинувачення проти вас, що стосуються Інтернету:

2.1. ви маєте право на справедливий судовий розгляд протягом розумного строку незалежним та неупередженим судом;

2.2. ви маєте право на індивідуальну скаргу до Європейського суду з прав людини після вичерпання всіх існуючих національних засобів правового захисту.

ДОДАТОК 5

**Пояснювальний меморандум
до посібника з прав людини
для інтернет-користувачів
(Керівний комітет із питань ЗМІ
та інформаційного суспільства (CDMSI):
Рекомендація CM/REC(2014)6
Комітету міністрів Ради Європи
державам-членам щодо посібника
з прав людини для інтернет-користувачів –
пояснювальний меморандум
(Фрагмент)**

Джерело: Посібник з прав людини для інтернет-користувачів та пояснювальний меморандум (Рекомендація CM/Rec(2014)6 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо посібника з прав людини для Інтернет-користувачів та пояснювальний меморандум) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rm.coe.int/16802e3e96>

*Коментарі до Рекомендації CM/Rec(2014)6
Комітету міністрів державам-членам щодо
посібника з прав людини для Інтернет-користувачів*

<...>

89. Діти та молодь мають право висловлювати свої погляди, брати участь у житті суспільства і прийнятті рішень, які торкаються їхніх інтересів,

через використання Інтернету та інших ІКТ. Це ґрунтуються на стандартах Комітету міністрів, якими проголошено право всіх дітей і молоді віком до 18 років мати засоби, простір, можливості й (коли це необхідно) підтримку для того, щоб вільно висловлювати свої погляди, бути почутими і вносити свій вклад у прийняття рішень із питань, які торкаються їхніх інтересів. При цьому їхній думці повинна приділятися належна увага з урахуванням їхнього віку, зрілості та рівня розуміння. Право дітей і молоді на участь повною мірою поширене на Інтернет без будь-якої дискримінації за будь-якими ознаками, в тому числі за ознаками расової приналежності, етнічного походження, кольору шкіри, статі, мови, релігійних, політичних або інших переконань, національного чи соціального походження, майна, інвалідності, народження, сексуальної орієнтації чи іншого статусу.

90. Дітям і молоді потрібно надавати відповідну їхньому віку та обставинам інформацію, в тому числі через соціальні мережі, ЗМІ, про те, які можливості вони мають для реалізації власних прав. Вони мають бути повною мірою поінформовані про масштаби своєї участі, зокрема, про відповідні обмеження, очікувані та фактичні результати участі, а також про те, яким чином була врахована їхня думка. У тих випадках, коли вони вважають, що мало місце порушення їхнього права на участь, їм повинні надаватися ефективні засоби компенсації і правового захисту, такі як адаптовані для дітей способи звернення зі скаргою, судові та адміністративні процедури, а також допомога та підтримка у їх застосуванні 83.

91. Інтернет-користувачі діти і молодь повинні мати можливість безпечної користування Інтер-

нетом, при цьому повинна бути забезпечена належна повага до їхнього приватного життя. Вчителі, вихователі та батьки повинні їх навчати і надавати інформацію. Їхня інформаційна грамотність означає компетентне використання інструментів доступу до інформації, вміння критично аналізувати контент, розвиток комунікаційних навичок, що сприяють вихованню громадянської позиції і творчого підходу, а також навчання дітей та їхніх вихователів позитивному та відповідальному використанню Інтернету й інформаційно-комунікаційних технологій.

92. Право дітей на приватне життя було предметом розгляду у ряді справ у Європейському суді. Фізичний і духовний добробут дітей належить до найважливіших аспектів їхнього права на приватне життя. На держави-члени покладено позитивні зобов'язання щодо забезпечення ефективного дотримання цього права. Суд вважає, що ефективна протидія тяжким діянням, які можуть підривати основоположні цінності та найважливіші аспекти приватного життя, потребує закріплення дієвих положень у кримінальному законодавстві й проведення розслідування.

93. Важливо розуміти, що контент, який створюється або використовується дітьми та молоддю в Інтернеті, або контент про них, що створюється іншими особами (наприклад, фотографії, відеозаписи, текстовий або інший контент), чи сліди цього контенту (журнали реєстрації, архіви та обробка даних) можуть надовго або назавжди стати доступними. Це може загрожувати їхній гідності, безпеці, приватному життю або іншим чином робити їх уразливими в цей час або на наступних етапах їхнього життя. Вони самі, їхні батьки, опікуни, вчителі

та вихователі повинні мати можливість знати й адаптуватися до цих реалій та захищати своє приватне життя в режимі онлайн. Саме тому важливо, щоб існували практичні рекомендації про те, як можна стерти персональну інформацію. Комітет міністрів Ради Європи розробив для держав-членів відповідні рекомендації та заявив, що за винятком правоохоронної діяльності не повинно бути довгострокових або завжди доступних записів контенту, створеного дітьми в Інтернеті, який загрожує їхній гідності, безпеці, приватному життю або іншим чином робить їх уразливими в цей момент або на наступних етапах їхнього життя. Відповідно державам-членам було запропоновано дослідити (там, де це доречно) разом з іншими зацікавленими сторонами можливість видалення або стирання такого контенту та його слідів (журналів реєстрації, архівів та обробки даних) у розумні строки. Однак підпункт 3 не поширюється на контент, що стосується дітей або молоді та був створений у пресі або видавцями. В першому реченні цього положення Посібника зазначено, що в ньому розглядаються ситуації, пов'язані з контентом, створеним дітьми або молоддю чи іншими Інтернет-користувачами про них.

94. Щодо шкідливого контенту і поведінки в режимі онлайн діти мають право на особливу увагу та допомогу, що відповідають їхньому віку та обставинам, зокрема, у зв'язку з ризиком завдання шкоди, що може виникнути у зв'язку з порнографією онлайн, принизливим і стереотипним зображенням жінок, зображенням та схваленням насильства і завдання шкоди собі, зокрема, у тому, що стосується самогубств, принизливих, дискримінаційних або расистських висловлювань, виправдання подібної

поведінки, домагання з метою сексуального насильства, вербування дітей-жертв торгівлі людьми, знущання, переслідування чи інших форм домагання, що можуть мати тяжкі наслідки для фізичного, емоційного та психологічного благополуччя дитини. Таким чином, дітям та молоді, що користуються Інтернетом, потрібно надавати відповідну їхньому віку та будь-яким іншим конкретним обставинам інформацію про види незаконного контенту та поведінки.

95. Діти та молодь також повинні мати можливість повідомляти про контент або поведінку, які створюють загрозу завдання шкоди, а також отримувати консультації та підтримку з належною увагою до їхньої конфіденційності та анонімності. Це особливо актуально для контенту в соціальних мережах. Комітет міністрів рекомендував своїм державам-членам вдатися до активних дій щодо цього та, зокрема, захищати дітей і молодь від шкідливого контенту шляхом:

- надання чіткої інформації про види контенту, обмін контентом або поведінку, які можуть суперечити чинним юридичним нормам;
- розробки редакційної політики таким чином, щоб відповідний контент або поведінку можна було визначати як «неприпустимі» в умовах використання послуг соціальних мереж, забезпечувати при цьому, щоб такий підхід не обмежував право на свободу вираження поглядів та інформації;
- створення легкодоступних механізмів для повідомлення про неналежний або явно незаконний контент чи поведінку в соціальних мережах;
- належної перевірки та реагування на скарги про кіберзнущання чи кіберзалицяння.

96. Дітей та молодих користувачів також варто інформувати про ризики втручання в їхнє фізичне

і моральне благополуччя, в тому числі про сексуальну експлуатацію та насильство у віртуальному середовищі, що потребує особливого захисту. Про це йдеться в Ланцаротській конвенції Ради Європи і відповідній практиці Суду, який визнає, що на держави покладається позитивне зобов'язання забезпечувати захист дітей в Інтернеті⁹².

97. Відповідно до Ланцаротської конвенції діти повинні бути захищені від вербування, схиляння або примушування до участі в порнографічних матеріалах, які розміщуються або пропонуються в Інтернеті (наприклад, із застосуванням веб-камер, чатів, онлайн-ігор). Вони також повинні бути захищені від домагань із використанням Інтернету або інших ІКТ із метою залучення до участі в сексуальних дійствах із дитиною (залицяння), яка відповідно до національного законодавства не досягла юридичного віку статевої зрілості, або з метою створення дитячої порнографії.

98. Дітей потрібно заохочувати до участі в формуванні та втіленні державної політики, програм або інших ініціатив у сфері боротьби з сексуальною експлуатацією та сексуальним насильством над дітьми в Інтернеті. Їм повинні надаватися зручні та доступні для дитини засоби для повідомлення про факти сексуального насильства та експлуатації в Інтернеті, а також для подання скарг через інформаційні служби, такі як гарячі лінії телефонного або Інтернет-зв'язку. Їм потрібно надавати консультації та підтримку з питань користування цими послугами з належною увагою до питань приватності та анонімності.

<...>

Навчальне видання
Юрій Тимошенко

Основи медіаосвіти
(герменевтико-орієнтований курс)

Навчальний посібник

Редактор,
комп'ютерна верстка,
коректура
Аліна Калниболотчук

Підписано до друку 31.05.2018
Формат 60 × 84 1/16.
Гарнітура Century Schoolbook.
Ум. друк. арк. 11,5
Наклад 300 прим.
Зам. № 1248

Видавець: Чабаненко Ю. А.
Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/56-46-66; (093) 7889999
E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю. А
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/56-46-66; (093) 7889999
E-mail: office@2upost.com