

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Медіаосвітня діяльність новинних інтернет-ресурсів»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0618-ж  
спеціальності 061 «Журналістика»  
(освітня програма «Журналістика»)

*Давиденкова І. І.*

Керівник: доц., к. філол. н.

*Усманова О. В.*

Рецензент: доц., к. соц. ком.

*Кондрико А. А.*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**  
**Кафедра журналістики**  
Освітній ступінь «магістр»  
Спеціальність 061 – «Журналістика»  
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Любченко Ю. В.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Давиденковій Ілоні Ігорівні

1. Тема роботи – «Медіаосвітня діяльність новинних інтернет-ЗМІ» (Media Education Activites of News Online Resources),  
керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, к. філол. н., доцент,  
затверджені наказом ЗНУ № 713-с від «15» травня 2019 року.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 25 грудня 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці присвячені розгляду проблем медіаграмотності присвятили свої роботи такі автори: Г. Власкіна, І. Жилавська, І. Задорожна, С. Кара-Мурза, Л. Мастерман, Б. Потятиник, О. Федоров, М. Хілько.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити сутність поняття «медіаграмотність»; 2) простежити функції та способи застосування засад медіаграмотності; 3) дослідити процес формування медіграмотного суспільства через новинні інтернет-ресурси; 4) проаналізувати публікації новинних всеукраїнських інтернет-ресурсів на предмет виявлення матеріалів на тему розповсюдження медіаграмотності серед українського суспільства; 5) сформувати список українських проєктів від ЗМІ

спрямованих на поширення медіакультурних засад серед населення; б) виявити рівень медіаграмотності запоріжців через анкетне опитування.

### 5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Усманова О. В., доцент	25.05.2019	25.05.2019
1 розділ	Усманова О. В., доцент	20.07.2019	20.07.2019
2 розділ	Усманова О. В., доцент	27.10.2019	27.10.2019
Висновки	Усманова О. В., доцент	15.12.2019	15.12.2019

6 Дата видачі завдання – 25 травня 2019.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	25.05.2019	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	22.06.2019	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	03.07.2019	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	20.07.2019	Виконано
5	Провести наукове дослідження.	26.09.2019	Виконано
6	Написати практичну частину.	27.10.2019	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	04.12.2019	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	15.12.2019	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	27.12.2019	Виконано

Студент

\_\_\_\_\_

( підпис )

Давиденкова І. І.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

\_\_\_\_\_

( підпис )

Усманова О. В.

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

( підпис )

Чабаненко М. В.

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи магістра: «Медіаосвітня діяльність новинних інтернет-ЗМІ». Сторінок основного тексту – 77, використаних джерел – 75.

*Мета роботи* полягає в тому, щоб з'ясувати та дослідити важливість вивчення теми медіаграмотності для українського суспільства, ступінь поширення через інтернет-канали а також виявити засоби маніпулювання та методи впливу на свідомість споживача інформації.

*Завдання:*

1. Визначити сутність поняття «медіаграмотність».
2. Простежити функції та способи застосування засад медіаграмотності.
3. Дослідити процес формування медіаграмотного суспільства через новинні інтернет-ресурси.
4. Проаналізувати публікації новинних всеукраїнських інтернет-ресурсів на предмет виявлення матеріалів на тему розповсюдження медіаграмотності серед українського суспільства.
5. Сформувати список українських проєктів від ЗМІ спрямованих на поширення медіакультурних засад серед населення.
6. Виявити рівень медіаграмотності закордонців через анкетне опитування.

*Об'єкт дослідження* – публікації всеукраїнських новинних інтернет-ЗМІ «Укрінформ», «Уніан», «Цензор.НЕТ», «24», «112.ua», «Еспресо» за період з 01.09.2019 року по 31.12.2019 року.

*Предмет дослідження* – змістове наповнення всеукраїнських новинних інтернет-ресурсів на тему медіаграмотності.

*Методи дослідження:* теоретичний аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз методичних матеріалів, контент-аналіз, порівняння, моніторинг, опитування та синтез.

*Теоретико-методологічна основа дослідження.* Вивчення проблем медіаграмотності присвятили свої роботи такі автори: Г. Власкіна,

І. Жилавська, І. Задорожна, С. Кара-Мурза, Л. Мастерман, Б. Потятиник, О. Федоров, М. Хілько.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає у цілісному дослідженні процесу та особливостей поширення теми медіаграмотності населення з інтернет-сторінок інтернет-ресурсів.

*Вперше:*

– проведено анкетування серед жителів Запоріжжя на тему «Важливість засад медіаграмотності серед споживачів новинного контенту через інтернет-ресурси» в період з 01.12.2019 року по 31.12.2019 р.;

– проаналізовано стрічки інтернет-ЗМІ в період 01.09.2019 року по 31.12.2019 року на предмет емоційної тональності новин з теми «медіаграмотність»;

– зібрано українські проєкти з медіаграмотності для самоосвіти та навчання, що допоможуть покращити навички критичного мислення та перевірки й аналізу інформації.

*Удосконалено:*

– тлумачення поняття «медіаграмотність».

*Набуло подальшого розвитку:*

– аналіз сутності теми медіаграмотність для українського суспільства та важливість поширення та вивчення цієї теми.

*Практичне значення* одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані регіональними журналістами, рекламістами, редакторами та іншими співробітникам онлайн-медіа, які створюють контент для місцевих ЗМІ.

*Теоретичне значення дослідження.* Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також для подальших розробок цієї теми науковцями у сфері журналістики та в навчальному процесі під час проведення пар, семінарів і спецкурсів у вищій школі з інтернет-журналістики.

*Ключові слова:* медіаосвіта, медіаграмотність, Інтернет, проєкт, ЗМІ, інтернет-ресурс, соціальні мережі, контент, журналістика, освіта, медіакультура, медіакомунікація, медіа.

## ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	8
Розділ 1. Явище медіаосвіти в українській журналістиці: теоретичний аспект.....	11
1.1 Медіаосвіта як поняття, її функції та необхідність.....	11
1.2 Виникнення медіаосвіти в Україні.....	21
1.3 Засоби впливу та дезінформації в новинній журналістиці.....	38
Розділ 2. Поширення медіаосвіти та медіаосвітніх проєктів через новинні ресурси .....	49
2.1 Реакція всеукраїнських ЗМІ на впровадження медіаосвіти в навчальних закладах.....	49
2.2 Медіаосвітні проєкти всеукраїнських інтернет-ресурсів.....	62
2.3 Важливість медіаосвітніх засад для українського суспільства: анкетне опитування.....	67
Висновки.....	81
Список використаної літератури.....	85
Summary.....	91

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Останнім часом в Україні гостро постало питання про розвиток суспільства у всіх сферах життя. Та в час дуже швидкого розвитку сучасних технологій, коли рух світу йде настільки швидко, що людина потопає в кількості інформації, яка йде з усіх боків, засоби масової інформації, серед яких важливу нішу вже декілька років займають саме інтернет-ресурси, пропонує нам стільки інформації, що не один мозок людини не здатний її сприйняти, а тим більше проаналізувати. Саме тому виникає необхідність у вивченні такої науки, як медіаграмотність та її головних засад.

У всьому всесвіті люди вже давно зрозуміли, що для того, щоб не стати жертвами маніпулювання, розрізнити фейки в ЗМІ необхідно бути медіаосвідченими. Адже увесь час саме засоби масової інформації були для нас гарантами правди та мали беззаперечний авторитет – цей стереотип нам передавався від покоління до покоління, але наразі часи змінилися та суспільство, якому необхідно не просто виживати в інформаційному просторі, а стати головою його, повинно вивчати та набувати навичок медіаграмотності вже зараз. Згодом передаючи все це новим поколінням, щоб вберегти людство від перенасичення інформації, яка не несе важливого емоційного забарвлення, яка не є соціально важливою, яка не ховає в собі 25 кадр, джинсу або нативну рекламу. Саме тоді ми можемо більше взагалі не говорити про таке поняття, як «інформаційна війна», адже цей спосіб загарбання людських мізків більше не буде результативним.

*Мета роботи* полягає в тому, щоб з'ясувати та дослідити важливість вивчення теми медіаграмотності для українського суспільства, ступінь поширення через інтернет-канали а також виявити засоби маніпулювання та методи впливу на свідомість споживача інформації.

*Завдання:*

1. Визначити сутність поняття «медіаграмотність».
2. Простежити функції та способи застосування засад медіаграмотності.



3. Дослідити процес формування медіаграмотного суспільства через новинні інтернет-ресурси.

4. Проаналізувати публікації новинних всеукраїнських інтернет-ресурсів на предмет виявлення матеріалів на тему розповсюдження медіаграмотності серед українського суспільства.

5. Сформувати список українських проєктів від ЗМІ спрямованих на поширення медіакультурних засад серед населення.

6. Виявити рівень медіаграмотності запоріжців через анкетне опитування.

*Об'єкт дослідження* – публікації всеукраїнських новинних інтернет-ЗМІ «Укрінформ», «Уніан», «Цензор.НЕТ», «24», «112.ua», «Еспресо» за період з 01.09.2019 року по 31.12.2019 року.

*Предмет дослідження* – змістове наповнення всеукраїнських новинних інтернет-ресурсів на тему медіаграмотності.

*Методи дослідження:* теоретичний аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз методичних матеріалів, контент-аналіз, порівняння, моніторинг, опитування та синтез.

*Теоретико-методологічна основа дослідження.* Вивчення проблем медіаграмотності присвятили свої роботи такі автори: Г. Власкіна, І. Жилавська, І. Задорожна, С. Кара-Мурза, Л. Мастерман, Б. Потятиник, О. Федоров, М. Хілько.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає у цілісному дослідженні процесу та особливостей поширення теми медіаграмотності населення з інтернет-сторінок інтернет-ресурсів.

*Вперше:*

– проведено анкетування серед жителів Запоріжжя на тему «Важливість засад медіаграмотності серед споживачів новинного контенту через інтернет-ресурси» в період з 01.12.2019 року по 31.12.2019 р.;

– проаналізовано стрічки інтернет-ЗМІ в період 01.09.2019 року по 31.12.2019 року на предмет емоційної тональності новин з теми «медіаграмотність»;

– сформовано перелік усіх українських проєктів з медіаграмотності для самоосвіти та навчання, що допоможуть покращити навички критичного мислення та перевірки й аналізу інформації.

*Удосконалено:*

– тлумачення поняття «медіаграмотність».

*Набуло подальшого розвитку:*

– аналіз сутності теми медіаграмотність для українського суспільства та важливість поширення та вивчення цієї теми.

*Практичне значення одержаних результатів.* Результати дослідження можуть бути використані регіональними журналістами, рекламістами, редакторами та іншими співробітникам онлайн-медіа, які створюють контент для місцевих ЗМІ.

*Теоретичне значення дослідження.* Матеріали магістерської роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також для подальших розробок цієї теми науковцями у сфері журналістики та в навчальному процесі під час проведення пар, семінарів і спецкурсів у вищій школі з інтернет-журналістики.

*Апробація результатів дослідження.* Наукова стаття: Давиденкова І.І. Використання крос-медійних технологій друкованими ЗМІ // *Сучасний рух науки: тези доп. ІХ міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Том 1. Дніпро : 2019. С. 448 – 451.

*Структура роботи.* Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та практичного), висновків та списку використаної літератури. Обсяг основного тексту роботи – 77 сторінки. Список використаної літератури містить 75 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ЯВИЩЕ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

### 1.1 Медіаосвіта як поняття, її функції та необхідність

У науковій літературі існує низка визначень медіаосвіти, медіаграмотності та інших суміжних понять. Кожен вчений інтерпретує їх по своєму вкладаючи індивідуальний сенс, але схожість у всіх є.

В концепції впровадження медіаосвіти в Україні від 20 травня 2010 року зазначено, що медіаосвіта – це частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіа-культури, 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 [24].

Медіаграмотність в свою чергу за цим же документом – це рівень медіа-культури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіа-засобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіа-джерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують [24].

Вважається, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадський учений М. МакЛюен у 1959 р., а активне застосування медіаосвіти в навчально-виховному процесі розпочалося в 1960-х роках у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. При цьому завдання медіаосвіти було сформувати інформаційну культуру та підготувати до життя в інформаційному суспільстві [13, с. 182].

Американський вчений Р. Кьюбі бачить мету медіаосвіти у тому, щоб «дати учням розуміння того, як і чому медіа відображають суспільство і людей», а головне «розвивати аналітичні здібності і критичне мислення відносно медіа» разом з вивченням їх мови [71, с. 40-42]. Видатний теоретик медіа Дж. Гербнер розумів медіаосвіту як формування широкої коаліції «для розширення свободи та розмаїття комунікації, для розвитку критичного розуміння медіа як нового підходу до ліберальної освіти» [68, с. 81]. С. фон Файлітзен стверджує, що «медіаосвіта означає критичне мислення (critical thinking), суттєвим елементом розвитку якого є створення учнями власної медіапродукції» [71, с. 24-26]. На його думку, медіаосвіта потрібна для активної участі як в демократичному процесі, так і в процесі глобалізації. Вона має засновуватися на вивченні всіх видів медіа [71].

В Енциклопедії освіти подається інше визначення медіосвіти. Вчені визначають медіаосвіту, як технічні засоби створення запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою аудиторією), а саме: друк, фотографія, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, включаючи Інтернет [17].

Британські вчені К. Безелгет та Е. Харт вважають, що медіаосвіта має ґрунтуватися на вивченні шести ключових понять: «агентства медіа / media agencies» (аналіз системи функціонування, цілей, тощо джерел інформації, які створюють і розповсюджують медіатексти), «категорії медіа / media categories» (аналіз типів медіатекстів – за видами, жанрами тощо), «технології медіа / media technologies» (аналіз технологічного процесу створення медіатекстів), «мова медіа / media languages» (аудіовізуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль і т.п. медіатекстів), «аудиторії медіа / media audience» (аналіз типології аудиторії, рівня сприйняття медіатекстів), «репрезентації медіа / media representations» (аналіз конкретного представлення авторами / джерелами інформації / агенціями змісту в медіатекстах) [32].

В документах ЮНЕСКО вказується, що медіаосвіта – це навчання теорії та практичним умінням для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці; її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія [38, с. 82].

На думку українського вченого В. Робака медіапедагогіка – це сукупність усіх педагогічних концепцій, теорій, технологій і методики, які базуються на комплексному застосуванні медіа (включно з емпіричним досвідом, теоретичними положеннями та нормативними актами) [32]. Він вважає, що є три основні рівні взаємодії мультимедіа та педагогіки:

1. Медіа як засоби набуття знань, умінь і навичок в освітньому процесі. Наприклад, під час уроку демонструються слайди, фільми, або використовуються аудіозаписи (це планується заздалегідь); під час навчального заняття студенти використовують комп'ютерну техніку для пошуку інформації; у системі дистанційної освіти слухачі засвоюють навчальний матеріал за допомогою комп'ютерів і мережевих технологій;

2. Медіа як предмет у виховному процесі. Наприклад, із метою формування світогляду, виховання в учнів певних моральних рис та якостей, під час навчальних занять використовують фрагменти з різних фільмів;

3. Вплив мультимедіа на учнів у позаурочний час із метою організації змістовного дозвілля (вивчення періодики, перегляд фільмів тощо) [51].

Вважається, що медіаосвіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими, графічними, звуковими, візуальними, тощо) і різними технологіями. Вона має дати людям можливість зрозуміти, як масова комунікація використовується в їхніх соціумах, навчитися використовувати медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує знання того, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси, їх контекст;

- 3) інтерпретувати медіатексти і цінності, що розповсюджують медіа;
- 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та набуття зацікавленої в них аудиторії;
- 5) отримання можливості вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції [46].

На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта є частиною основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та є інструментом підтримки демократії.

В документах Ради Європи «медіаосвіта» визначається як навчання яке має на меті розвивати медіакомпетентність або як процес вироблення критичного ставлення до медіа задля виховання соціально відповідальних людей, які можуть виказати свою точку зору, отримавши інформацію. Тобто не просто сприймати інформацію, аналізувати її та робити індивідуальні висновки без стороннього впливу. Це дає суспільству можливість використовувати необхідну інформацію, аналізувати її, ідентифікувати економічні, політичні, культурні або соціальні процеси, в яких людина зацікавлена. Медіаосвіта навчає інтерпретувати та створювати повідомлення, обираючи найбільш вдалі для комунікації медіа. Медіаосвіта допомагає суспільству здійснювати їх право на свободу самовираження та інформацію, що не тільки сприяє особистісному розвитку, а й допомагає збільшити соціальну участь та інтерактивність в житті країни та світу. У цьому сенсі медіаосвіта готує до демократичного суспільства і політичному розуміння. «Необхідно розвивати медіаосвіту як частину концепції навчання протягом усього життя людини» [60, с. 39].

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

1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами.
2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.
3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження.

4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.
5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.
6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам.
7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються [34].

До цих причин І. Жилавська додала ще одну: «пожовтіння» мас-медіа та зниження загального рівня медійної продукції, яке, як зворотну реакцію, викликає до життя потребу в освітніх технологіях в галузі мас-медіа [15, с. 126].

Розробкою основних концепцій медіаосвіти на заході займалися Л. Майстеран, Ж. Гонне, Ж. Пьетт, Р. Харріс, Е. Дайсон. Цілі медіаосвіти в загальному вигляді формуються наступним чином:

- навчання сприйняття та переробці інформації, яка передається по каналах ЗМІ (в широкому тлумаченні);
- розвиток критичного мислення, можливостей розуміти прихований сенс того чи іншого повідомлення, протистояти маніпулюванню свідомістю індивіда з боку ЗМІ;
- включення позашкільної інформації в контекст загального базової освіти, в систему формувань в предметних областях знань і умінь;
- формування вмінь знаходити, готувати, передавати і отримувати необхідну інформацію, в тому числі з використанням різного технічного інструментарію [62, с. 45].

В українських реаліях документовано зазначено в концепції впровадження медіаосвіти в Україні, що метою медіаосвіти є формування медіа-культури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо).

Головні завдання медіа-освіти полягають у сприянні формуванню:

- медіа-імунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіа-середовищу, забезпечує психологічне благополуччя при

споживанні медіа-продукції, що передбачає медіа-обізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;

- рефлексії і критичного мислення як психологічних механізмів медіа-грамотності, які забезпечують свідоме споживання медіа-продукції на основі ефективного орієнтування в медіа-просторі та осмислення власних медіа-потреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа;

- здатності до медіа-творчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах;

- спеціалізованих аспектів медіа-культури: візуальної медіа-культури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіа-культури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіа-арту тощо [37].

Л. Мастерман також виділив чотири найважливіших області медіаосвіти: 1) авторство, власність і контроль у сфері медіа; 2) способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) медіатексту; 3) медіаосвіта (медіаграмотність) репрезентація навколишнього середовища через медіа; 4) аудиторія медіа [23].

Провідним теоретиком медіаосвіти є О. Федоров. Він проаналізував різні визначення медіаосвіти та провів опитування фахівців з різних країн світу з цього приводу. Крім того, він на основі вивчення поглядів західних вчених виділив вісім теорій медіаосвіти [58].

Він вважає, що єдиної теорії медіаосвіти у світі не було і немає. Аналіз восьми теорій, виділених О. Федоровим показує їх незаперечне походження від відповідних теорій масової комунікації.



Перша – ідеологічна теорія медіаосвіти. Її прихильники вважають, що медіа маніпулює громадською думкою, зокрема в інтересах визначених класів, рас та націй. Дитяча аудиторія є найлегшою мішенню впливу медій. Тому пріоритетною метою медіаосвіти є спонукання аудиторії до зміни системи масової комунікації (якщо це демократична країна) або, навпаки, переконувати, що система мас-медіа найдосконаліша (якщо це авторитарна країна).

Друга – протекціоністська (ін'єкційна, захисна, щепленева) теорія медіаосвіти. Ця теорія також називається протекціоністською (захист від шкідливого впливу медіа), громадянського захисту (те саме), культурних цінностей (які протиставляються контенту медіа). Назва й опис свідчать, що за основу тут взята теорія кулі. Прихильники цієї теорії вважають, що медіа здійснюють сильний та негативний вплив на аудиторію. Зокрема, діти сприймають зображення насилля на екрані за зразок, який запроваджують у реальному житті. Аудиторія тут є масою пасивних споживачів, не здатною зрозуміти сутність медіаповідомлень. Метою медіаосвіти є пом'якшення негативного ефекту сильного залучення до медіа. Педагоги показують різницю між реальним та віртуальним життям, протистоять негативному медіаконтенту.

Третьою є теорія медіаосвіти як джерела задоволення потреб аудиторії. Вже з назви видно, що основні ідеї кальковані від теорії користі та задоволення як причин звернення аудиторії до медіа. Тут визнається, що вплив медіа на аудиторії обмежений, учні можуть самі обрати та оцінити медіатекст відповідно до своїх потреб. Таким чином, мета медіаосвіти полягає в тому, щоб допомагати учням використовувати медіа з максимальним ефектом.

Четверта теорія названа практичною теорією медіаосвіти. Ще використовують назву «медіаосвіта як таблиця множення» (мається на увазі таке ж автоматичне вміння працювати з медіа, як і рахувати за допомогою таблиці множення).

П'ята – естетична чи художня теорія медіаосвіти, її походження йде, мабуть, від культурологічної теорії масової комунікації.

Шостою вчений називає семиотичну теорію медіаосвіти. Звичайно, вона ґрунтується на працях структуралістів. Медіапедагоги цього напрямку стверджують, що медіа часто намагаються приховати знаковий характер своїх текстів. Таким чином, роль медіаосвіти допомогти пасивній аудиторії правильно читати тексти медіа. Основним змістом навчання стають коди та «граматика» медіатексту, тобто мова медіа, а стратегією – навчання правилам декодування медіатексту, опис його змісту, асоціацій, особливостей мови тощо.

Сьомою теорією медіаосвіта репрезентується як засіб формування критичного мислення. Медіа тут представлені як четверта влада, котра може диктувати пріоритети (порядок денний) для аудиторії. Метою медіаосвіти є захист аудиторії від маніпуляційного впливу медіа, навчання орієнтації в медійному потоці. Педагог у процесі занять вивчає з учнями вплив медіа на індивідів та суспільство за допомогою кодів (символів), розвиває критичне мислення стосовно медіаматеріалів. Аналогічної позиції дотримується британський дослідник Р. Фергюсон [72].

Восьмою називається культурологічна теорія медіаосвіти. Її прихильники вважають, що медіа пропонує, а не нав'язує інтерпретацію текстів. Аудиторія завжди перебуває у процесі діалогу з медіатекстами та їхнього оцінювання. Аудиторія самостійно аналізує контент, вкладає в нього свою інтерпретацію. Головною метою медіаосвіти є допомогти учням зрозуміти, як медіа можуть збагатити сприйняття, знання тощо [72].

Крім того, існує декілька форм впровадження медіаосвіти. Це стосується впершу чергу саме України, адже у нас поняття медіаосвіти з'явилося не так давно, а практикується на практиці ще менше, в той час, коли у всьому світі вже є навіть такий предмет в початкових класах. Тут й виникає різниця в соціальному розвитку країн. Отже, під формами медіаосвіти слід розуміти її вивчення в усіх етапах навчання.

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 медіа-середовища. (у тому числі від інформаційного «сміття», невідповідних віковим можливостям психіки дитини інформаційних впливів, зокрема продукції, що містить елементи насильства, жахів, еротики), уміння орієнтуватись, обирати і використовувати адаптовану відповідно до вікових норм медіа-продукцію.

Медіаосвіта шкільна охоплює інтегровану медіаосвіту (використання медіа-дидактики в межах існуючих предметів), спеціальні навчальні курси, факультативи, гурткову, студійну та інші форми позакласної роботи. Ця форма медіа-освіти спрямована переважно на формування критичного мислення, комунікаційної медіа-компетентності. Важливу роль мають відігравати шкільні бібліотеки як сучасні комп'ютеризовані центри, в яких концентрується інформаційно-пошукова діяльність учнів [53].

Медіаосвіта позашкільна спрямована на розвиток способів творчого самовираження особистості, має супроводжувати шкільну медіа-освіту, підсилювати її ефект. Базується переважно на діяльності громадських організацій, волонтерських і комерційних засадах, охоплює сімейну медіаосвіту, використовується в межах психотерапевтичної і психологоконсультаційної допомоги.

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

«Батьківська медіаосвіта забезпечує ефективність медіаосвіти сім'ї як провідного чинника і соціального середовища ранньої соціалізації дитини, має стати частиною цілісної системи медіаосвіти, зокрема складником психологічного блоку підготовки фахівців у вищій школі, діяльності громадських шкіл батьківства, центрів по роботі із сім'ями тощо» [46, с. 69].

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 засобами медіа – провідна форма стихійної медіа-освіти дітей і дорослих, яка, однак, за відповідних зусиль може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності. Цілеспрямована медіа-освіта засобами медіа забезпечується навчальними, інформаційно-аналітичними, інформаційно-розважальними програмами та медіа-проектами, потребує значного підвищення якості освітньої медіа-продукції, залучення до виробництва та експертизи якості медіа-продукту фахових медіа-педагогів і медіа-психологів.

В свою чергу медіаграмотність, більшість вчених вважають, саме результатом медіаосвіти, коли людина вже здобула навички з аналізу та оцінки матеріалів, тобто це остаточний продукт. Та поки робота з відпрацювання отриманих кейсів не зроблена, людина не може вважатися медіаграмотною. Хоча деякі вчені вважають, що медіаграмотною людина бути, як й об'єктивною, бути не може. Також вважається що термін «медіаграмотність» був утворений від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Такі терміни використовуються, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо. Д. Консидайн говорить про те, що у США терміни «медіаграмотність» та «медіаосвіта» використовуються паралельно, причому перший більш відомий широкій публіці. Під терміном же «медіаосвіта» часто розуміють набуття учнями знань про медіа [67].

Окремо виділяють функції медіаосвіти: інформаційно-комунікаційна, просвітницька, пізнавальна, корекційна, соціальна, психологічна, культурологічна, естетична, етична, практико-орієнтована, тощо.

Важливість медіаосвіти, на думку дослідника В. Іванова, в сучасному світі обумовлена тим, що масмедіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким ми сприймаємо навколишній світ. Але часто медіа безвідповідально ставляться до своєї функції чесно та правдиво інформувати про події та факти дійсності. Тобто віртуальна картинка світу сильно відрізняється від картинки реальної. Медіаосвіта дає

людині можливість самозахисту, вчить критично сприймати медійні повідомлення [54].

Огляд теорій медіаосвіти засвідчив, що вони мають фрагментарний характер та не спираються на цілісне узагальнення сучасного досвіду вивчення механізмів дії мас-медіа та досягнення ними ефектів, тобто впливу на аудиторії. Між тим розуміння закономірностей функціонування масмедіа, ланок, де виникають шуми, тобто викривлення інформації, є, на наш погляд, обов'язковою складовою вдалої медіаосвіти. Більшість фахівців з медіаосвіти перебувають у полоні застарілих уявлень про силу впливу медіа. Але навіть враховуючи цю похибку висновки західних вчених про шляхи впровадження медіаосвіти та досягнення медіаграмотності як її результату, критичного погляду на мас-медіа мають велике значення для розвитку української медіаосвіти.

## **1.2 Виникнення медіаосвіти в Україні**

Медіаосвіта на перший погляд це абсолютно нове поняття для українського суспільства, але воно багатогранне та видозмінне. Перші прояви медіаосвіти для населення з'явилися ще на початку 20 ст. [59, с. 201].

О. Федоров [61] розробив найбільше дослідження про історію медіаосвіти на теренах України, починаючи з часів, коли тільки виник кінематограф та входив в широкий загал. Тоді вперше й з'явилися праці та роботи пов'язані з вихованням, присвячені виховній та освітній ролі в кіно. З 1908 року виходили статті в журналах «Синьо-фото», «Вісник виховання», «Живий екран», «Вісник кінематографа», «Розумний кінематограф і наочні посібники» і т.д. До 1917 року вийшло 97 публікацій, які стосувалися проблем кіно і школи – переважно журнальних статей, а також різних доповідей, повідомлень і фільмографічних оглядів. У цих роботах проявилось прагнення з'ясувати перспективи і можливості кіно в освіті.

У нарисі В. Готвальда «Кінематограф – його походження, пристрій і майбутнє суспільне і наукове значення» (1909) йшлося про виховний потенціал фільму, про застосування кіно в школі, про роль, яку воно здатне зіграти в освіті жителів села і т.д. Книга В. Самуйленко «Кінематограф і його освітня роль», що вийшла в 1912 році, розповідала про виховну і освітню ролі кіно. Крім того, в ній аналізувався вже наявний досвід роботи з кіноосвіти, і намічались нові перспективи [12].

На 10-ті роки 20 століття вийшла ціла низка вагомих вчених праць присвячених питанню медіаосвіти та ролі кіно в житті суспільства. У 10-х років ХХ століття можна виділити кілька основних підходів до навчального кінематографу:

- психологічний підхід до з'ясування перспектив і можливостей навчального кіно. Наприклад, в статті, що вийшла в московському журналі «Педагогічний збірник» (1914), вказувалося, що кінематограф при правильному використанні може стати одним з навчально-виховних посібників, робилася спроба дати психологічне обґрунтування переваг цього дидактичного засобу навчання;

- загальнометодичний підхід до кіноосвіти. Наприклад, П. Первов в статті «Кінематограф в народній аудиторії» (1916) виділив чотири комбінації роботи з фільмом: пояснення, що проводиться до демонстрації фільму; пояснення після демонстрації стрічки; демонстрація фрагментів фільму, що супроводжуються поясненням; пояснення, «накладене» на показ фільму

- інтегративний підхід: застосування навчального кіно в викладанні обов'язкових навчальних предметів (літератури, історії, географії, біології та ін.).

Основний розрахунок у працях робився на наступні функції кінематографа:

- пропагандистську (ідеологічну): екран можна було використовувати як ідеологічну зброю проти капіталізму, доступний засіб пропаганди соціалізму.

Згадаймо хоча б перші фільми-хроніки про громадянську війну, революції і т.д., які славили подвиги червоноармійців, пролетарів і «висміювали буржуїв, білогвардійців, куркулів».

Через брак достатньої кількості кінотеатрів їх демонстрували в так званих агітпоїздах і агітпароплавах, про це зазначає дослідник Юренев [69]. Що стосується фільмів для дітей, то вони «висловлювали прагнення кінематографістів і педагогів використовувати кіномистецтво для комуністичного виховання підростаючого покоління» [44]. Завдання кіноосвіти в даному контексті були наступними: «виховання дітей за допомогою мистецтва в комуністичному дусі, необхідність відображення в творах для дітей життя і побуту пролетарських хлопців і створення в фільмах героїчних образів, які могли б стати зразком для наслідування» [44, с. 22]. Незалежно від жанру, твори кінематографа повинні були бути пройняті «соціалістичними ідеями»;

- просвітницьку: кінематограф передбачалося використовувати як навчальний посібник;
- розвиваючу: інтегровану кіноосвіту на уроках художньо-естетичного циклу.

Знаменною для медіаосвіти став 1919 рік, так як саме в цей час в Москві була відкрита перша в світі кіношкола (зараз це ВДІК – Всеросійський державний інститут кінематографії). ВДІК готував і готує фахівців за всіма основними напрямками, пов'язаних зі створенням кіно / телефільмів, їх фінансуванням, прокатом, аналізом в пресі і т.д. У тому ж 1919 році в Петербурзі виник ще один університет. Вищий інститут фотографії та фототехніки. Професіоналів в галузі кіно намагалися в 20-і роки випускати і інші інститути, але до початку 30-х вони зникли через різного роду економічних та ідеологічних причин.

Суспільство мало власний статут, рада (який був центральним органом). У статуті говорилося про неодмінне вивчення «масового глядача», про розвиток політико-виховної роботи «навколо кінофільмів», про проведення доповідей,

диспутів, виставок на тему переглянутих фільмів, про винесення на сторінки газет і журналів підсумків проведених заходів, анкетуванні кіноглядачів, а також про боротьбу «проти комерційного ухилу адміністраторів кінотеатрів і правлінь клубів в сенсі показу ідеологічно невитриманих, а часом і шкідливих фільмів для масового глядача» [45, с.125]. З'явилися перші кіноклуби в школах і позашкільних дитячих установах.

Аналіз соціокультурної ситуації 20-х років ХХ століття дозволяє зробити висновок, що в числі основних передумов для створення ОДСК були наступні:

- прагнення влади зробити кіно «знаряддям пропаганди соціалістичного будівництва», інструментом боротьби проти шкідливого впливу «непманська», буржуазного кінематографа;

- офіційне визнання освітнього, просвітницького значення кіномистецтва і підвищення ролі художнього виховання у всій системі освіти;

- постійно зростаючий інтерес до кінематографа з боку широких мас.

З 1921 по 1930 рік у Москві існував Інститут дитячого читання, який займався вивченням специфіки дитячої періодики, психології читачів і т.д. Питаннями дитячої журналістики займалася студія дитячої літератури при інституті дошкільного виховання, установи культури і навчальних закладів. Вони проводили анкетування, опитування читачів, виявляли найпопулярніші дитячі видання, рубрики і публікації.

У той же час піонерська і комсомольська організації постаралися використати Юнкорівський рух, який об'єднав молодих журналістів, кореспондентів та письменників, в своїх ідеологічних і пропагандистських цілях. І, судячи з усього, досить успішно: центральна рада комсомолу в своїй постанові «Про роботу з юнкорами» в 1932 році відзначив великі успіхи юних кореспондентів.

Отже, розквіту самодіяльної дитячої преси в 20-і роки, на наш погляд, сприяла низка факторів, серед яких можна виділити:

- тенденцію до різного роду «агітації» у всіх сферах життя (починаючи від боротьби з епідеміями, закінчуючи закликами до вступу в



піонерську організацію, яка в той час існувала як самостійно існуюче, незалежне від школи об'єднання і т.д.);

- боротьба з безграмотністю;
- новизна самодіяльної преси для широкого кола учнів (до 1917 року самодіяльні видання існували переважно в приватних навчальних закладах);
- розвиток дитячого громадського руху, самодіяльної творчості учнів;
- відносно «м'який» (в порівнянні з піком епохи сталінізму) ідеологічний контроль [2].

Система тоталітарного мислення завдала величезної шкоди не тільки художнього процесу, а й глядачеві. Потужна машина освіти і виховання орієнтувала і художника і глядача на однозначність, на стандарт» [2, с. 4]. Боротьба з розвитком самостійного, творчого, критичного мислення в області медіаосвіти йшла в другій половині 30-х - першій половині 50-х років і у вищій школі. Багато кіновузів були закриті, або перепрофільовані. Крім того, в даний період виник офіційний орієнтир «істинного» мистецтва, який проіснував аж до 80-х років: так званий «соцреалізм». У 30-х роках публікувалися результати досліджень, що зачіпають питання впливу навчального кіно на успішність учнів. Наприклад, В. Крапчатов в 1936 році привів наступні дані: «кіноуроки в процесі опрацювання тем з різних предметів дають підвищення успішності від 14,5%-17% до 33,2%-50% і підвищують міцність запам'ятовування досліджуваного матеріалу на 72,7% -84,5%» [28].

Були розроблені спеціальні вимоги до фільмів, наприклад: «зв'язок матеріалу фільму з завданнями соціалістичного будівництва». До кожного навчального фільму повинна була додаватися методична розробка для кіноуроків, перейнята тодішньої політичною кон'юнктурою і комуністичною ідеологією. Осмислення медіатекстів відбувалося поза художньої сфери, на перший план виступали виховно-ідеологічні завдання і навчання школярів практичного поводження з аудіовізуальною технікою. Тенденція використання кіно на утилітарно-прикладному рівні закріпилася на довгі роки. Кінострічки

застосовувалися лише як ілюстрації до бесід і заходам, як засоби інформації про різні явища і події.

В цілому методика кіноосвіти на даному історичному етапі полягала в наступному:

1) вчителі переглядали, обговорювали і відбирали фільми, які рекомендувалися для перегляду дітьми. Більш того, обговоренню піддавалися навіть тексти вступного слова, з яким звертався перед сеансом учитель до дитячого колективу. Була розроблена зразкова тематика вступних слів: наприклад, в якості вступу до фільму «Чапаєв», була рекомендована тема «Перемога Радянської Армії в роки громадянської війни», а перед фільмом «Сільська вчителька» проводилася бесіда «Що дала радянська влада жінці» тощо;

2) після визначення кінорепертуара і тексту вступній промові слідував етап формування у хлопців конкретної установки на поглиблене сприйняття основної ідеї, давалися чіткі рекомендації, яку літературу, пов'язану з темою фільму, слід прочитати. Готувалися виставки робіт дітей на тему переглянутого фільму: фотографії, плакати, гасла, монтаж і т.д., вивчали пісні з даної тематики. Школярі проводили вікторини з суспільствознавства або рідної мови, організовували тематичні виставки по темі кінострічки;

3) перед переглядом фільму з дітьми проводилися естафети, ігри, танці, читання книг, настільні ігри і т.д. для так званої «емоційної підготовки». Безпосередньо перед сеансом учитель звертався до аудиторії з вступним словом (текст якого, як ми вже знаємо, був заздалегідь підготовлений і узгоджений з іншими вчителями). По ходу фільму педагог коментував те, що відбувається на екрані. На цьому ж етапі передбачалося «виховання в учнів почуття свідомості і відповідальності».

4) Після перегляду проводилася так звана «Закріплювальні» робота, то є обговорення, диспут або суд над фільмом, де знову-таки на перший план виходили ідеологічні питання і, як правило, не порушувалися художні [25].

У повоєнні роки правляча ідеологія як і раніше сильно впливала на розвиток преси (в тому числі – самодіяльної). Преса була не другом і порадиником, а ментором і суддею. Причому норми і цінності, проголошені зі сторінок дитячих видань, повинні були сприйматися як єдино правильні і незмінні. Діти для цих видань грали роль пасивного об'єкта виховання, слухняних виконавців наказів дорослих. Шкільна преса була в даний період представлена настінними, фото / радіо / світловими і «живими» газетами, які отримали «широке поширення в середній школі, міцно увійшли в життя учнівських колективів» [26, с. 1].

Медіаосвіта на матеріали преси і радіо було надзвичайно формалізованим, «ідейно витриманим» і строго контрольованим. Про це свідчать навіть самі назви тогочасних публікацій і педагогічних досліджень. Так в 1955 році була успішно захищена кандидатська дисертація на симптоматичну для тих років тему: «Шкільні газети як засіб комуністичного виховання учнів середньої школи» [26, с. 56].

У першій половині 50-х відбувся захист перших кандидатських дисертацій, присвячених медіаосвітній тематиці на аудіовізуальному матеріалі. Б. П. Кащенко, Е. А. Меншіх, Е. М. Сичева і К. В. Чіркова досліджували проблеми використання навчального кіно і екранних посібників у школі (в основному на уроках дисциплін обов'язкового циклу, включаючи фізику, історію і т.д.). у 60-е медіапедагоги стали активно обговорювати освітні можливості телебачення, його роль в художньому вихованні. Дослідники пропонували почати «систематичну роботу з вироблення смаку, по прищеплювання дітям певних знань» [53, с. 20]. Починати таку роботу перед переглядом передачі або фільму пропонувалося «старшим в сім'ї». Їм рекомендувалося «попередньо поговорити з дітьми – підготувати їх до перегляду», а потім – обговорити побачене з метою розвитку в учнів уважного, вдумливого, а не поверхового ставлення до навколишнього життя, до мистецтва [53, с. 24]. При цьому Ю. Усов відзначав, що впровадження

телебачення «не скоротило, як іноді думають, а збільшило силу впливу кіномистецтва.

На підростаюче покоління, так як і на телевізійному екрані кінофільм залишається чи не найпопулярнішою частиною програми» [57, с. 31].

С. Пензін вважав, що телебачення «покликане розбудити допитливість, розвивати художній смак, навчити відрізняти справжні цінності від уявних». Для реалізації цих можливостей «необхідний педагог, функції якого виконує провідний» [45, с. 10].

С. Пензін виділив наступні потенційні медіаосвітні можливості телебачення: масовість; здатність «миттєво переноситися на будь-яку знімальний майданчик будь-кіностудії», показувати передачі про кінематографістів; яка є «самоосвітою в строгому сенсі слова», телебачення здатне успішно здійснювати трансформацію «педагогічної функції», воно в стані «підняти рівень глядацького сприйняття і оціночних позицій» т.д.; разом із забезпеченням людей документальною інформацією, телебачення вчить ефективно використовувати інформаційні повідомлення; телепередача знайомить «не тільки зі змістом фільму, а й зі своєрідністю його стилістики» [45, с. 4-6].

В цілому (в 70-х і в першій половині 80-х років ХХ століття), медіапедагогіки в Росії розвивалася за двома практично автономним напрямками:

1) практичне медіаосвіта, засноване, як правило, на активному впровадженні технічних засобів навчання в процесі викладання обов'язкових навчальних дисциплін;

2) позакласна і позашкільна медіаосвітня робота, зосереджена в кінотеатрах, кіноклубах, в установах культури, редакціях шкільних і вузівських газет, на радіостанціях і телестудіях, на факультативних заняттях в різних навчальних закладах.

Системну медіаосвітню роботу обох напрямків можна було назвати лише умовно, так як вони розвивалися практично незалежно один від одного,

різнилися методично. Один з основоположників російської медіаосвіти Ю. Усов надавав величезного значення сприйняттю екранного твору. Він вважав, що сприйняття розвитку «звукозорового образу в динаміці пластичних форм пробуджує в душі глядача особливе емоційне напруження:

- встановлює асоціативні зв'язки з конкретним художнім і життєвим досвідом глядача;
- на основі їх відбувається інтуїтивне розуміння, що розвиваються пластичних форм в результаті співпереживання з героєм і автором; послідовний виникають образні узагальнення окремих складових фільму, починаючи від кадрів, і закінчуючи окремими частинами фільму в цілому» [57, с. 26].

Складові процесу сприйняття, сформульовані Ю. Усовим, лягли в основу багатьох російських медіаосвітніх концепцій. Так чи інакше, проблеми сприйняття медіатекстів порушувалися на різних історичних етапах і не втратили актуальності в сучасній соціокультурній ситуації. Окрім терміну «аудіовізуальна грамотність» в 70-ті - 80-ті роки минулого століття досить часто вживалися і більш «старі» терміни – «кіноосвіта» і «кіновиховання». При цьому медіаосвіта на матеріалі кіномистецтва розглядалося багатьма російськими педагогами як культурно-просвітній процес, який удосконалює естетичні знання, а кіновиховання – процес особистісно-творчий, зростаючий творчий потенціал особистості [57].

Втім, як і раніше, медіаосвіта в звичайних вузах і школах не була обов'язковим. Як правило, мова йшла про курсах за вибором самих учнів. Звичайно, крім факультативних предметів і гурткових занять, спеціально присвячених медіакультури, існували і інтегровані курси. В цьому випадку медіаосвіта ставало складовою частиною дисциплін естетичного (література, образотворче мистецтво, музика, світова художня культура, естетика), лінгвістичного (російська та іноземна мови), історико-філософського (історія, філософія, право) та інших циклів.

В 70-х – 80-х роках ХХ століття реальне спілкування школярів з телебаченням і радіо складалося стихійно, педагогічно майже не

контролювалося. Багато вчителів були не підготовлені до медіаосвіти школярів на матеріалі радіо / телепередач, слабо володіли відповідними знаннями та вміннями «по організації перегляду, прослуховування, обговорення і включення художньої телеінформації та радіоінформації в конкретні шкільні заходи» [10, с. 6].

Дослідниця Г. Власкіна розробила естетично орієнтовану модель медіаосвіти школярів засобами телебачення і радіомовлення, яка ґрунтувалася на таких основних принципах:

- системний підхід до використання телевізійних і радіопередач з мистецтва з метою мистецької освіти та естетичного виховання;
- комплексність естетичного впливу на учнів «передач художнього циклу при реалізації всіх основних функцій мистецтва», що визнавалося найважливішою умовою для розвитку особистості;
- з'єднання виховних і навчальних чинників ТВ і радіо;
- облік специфіки національної культури і мистецтва;
- облік психолого-вікових та індивідуально-типологічних особливостей, взаємоосвіти та взаємовиховання в ході спілкування;
- прояв творчої ініціативи школярів і стимулювання їх практичної діяльності [10, с. 28].

У стислому викладі напрямків медіаосвіти в західних країнах А. Шаріков показав причини виникнення медіаосвіти: «телебачення з його емоційною привабливістю, інформаційною насиченістю і всеосяжним впливом стало приводом для виникнення «захисної реакції» від наростаючого лавинного потоку інформації, яка вилилася в протягом медіаосвіти. Однак було б помилкою вважати, що медіаосвіта пов'язано тільки з телебаченням. Його завдання ширше і охоплюють весь комплекс засобів масової комунікації: телебачення, пресу, радіо, кіно, а також інші їх форми – фотографію, звукозапис, рекламу і т.д.» [64, с. 5].

Дослідник А. Шаріков справедливо зазначив, що медіаосвіта, що вперше з'явилося під цією назвою в 70-і роки, спиралося на багаторічний досвід

кіноосвіти. Але в 70-х роках в центр уваги опинилися «не тільки мистецтвознавчі, культурологічні та семантичні аспекти, але також і соціальні, соціально-психологічні і навіть політичні сторони цього явища [64, с. 12].

Таким чином, можна зробити певні висновки стосовно стану медіаосвіти в Радянському Союзі періоду горбачовської перебудови.

По-перше, медіапедагогами здійснена спроба проаналізувати наявний медіаосвітній досвід, що дало можливість виробити єдині методологічні та теоретичні засади, на основі яких повинна вибудовуватися медіаосвітня діяльність. Учені прийшли до висновку, що діалектико-матеріалістична концепція свідомості не може пояснити всі аспекти медіаосвітньої діяльності, стала актуальною ідея діалогу культур, отримано доступ до зарубіжних досліджень у цій сфері.

По-друге, для медіапедагогів методологічною основою залишалося вчення К. Маркса, Ф. Енгельса, В. І. Леніна. Разом з тим були створені передумови для вивчення праць немарксистських учених, у т. ч. стосовно семіотичної теорії, яка розширювала теоретичну базу традиційного естетичного виховання. Сформульовані принципи роботи, що базувалися на педагогіці співробітництва, ігрової діяльності.

По-третє, компаративний аналіз зарубіжних і радянських моделей медіаосвіти сприяв введенню нових понять у науковий обіг, інтеграції радянського досвіду у світову медіаосвіту.

По-четверте, розширення наукових знань у галузі медіа, інтеграція теоретичних концепцій філософів, психологів, педагогів, мистецтвознавців дозволили сформулювати основні тенденції розвитку медіаосвіти. Так, наприклад, використання відеомагнітофонів у медіаосвітній діяльності дозволило розробити нові методики занять, які були детерміновані функціями цього приладу: зупинка чи повтор кадру, сцени, епізоду, робота зі звуком, звуковими ефектами тощо. Поглибилися медіаосвітні дослідження, відбувся перехід від описування та узагальнення чисто педагогічного досвіду до виявлення психологічних, соціологічних закономірностей. З появою

комп'ютера медіапедагогі прорахували його можливості, передбачили величезний освітній потенціал. У принципі, саме тоді закладалися основи майбутнього предмета, який не обмежується простим програмуванням, а вивчає універсальні закони створення, переробки і поширення інформації не стільки з математичних позицій, скільки у рамках соціокультурних процесів [28].

У 1988-1989-х роках за ініціативою Британського Кіноінституту медіаосвіта вперше стала складовою частиною національних навчальних планів у Англії: вивчення медіакультури стало частиною обов'язкового предмету «Англійська мова» в початковій та середній школі (вік від 11 до 16 років). Передбачалось, що медіакультуру вивчатимуть і в рамках інших предметів (іноземна мова, мистецтво, музика, точні науки). К. Безелгет (Cary Bazalgette) – координатор із медіаосвіти в Британському Кіноінституті і одна з ключових фігур становлення медіаосвітньої політики у Великобританії з середини 1980-х років писала, що медіаосвіта повинна бути спрямована на створення більш активного і критично грамотного, вимогливого медіакористувача, який зможе сприяти розвитку більшого, різноманітного спектру медіаосвіти.

Новий же етап у практичному запровадженні медіаосвіти розпочався у 1999 р. з відкриттям у Львові Інституту екології масової комунікації, керівник якого Б. Потятиник налагодив співробітництво з американськими медійними асоціаціями і вже у 2002 р. разом з ними організував проведення міжнародної науково-практичної конференції «Медіаосвіта як частина освіти громадянина». Вперше була розроблена і впроваджена у навчальний процес львівської ЗОШ №77 програма факультативного навчання з курсу «Медіаосвіта в Україні» для 7-11 класів. Український рух медіаосвіти отримав підтримку ряду закордонних фондів, у т. ч. Міжнародного фонду «Відродження», за допомогою якого були проведені організовані Академією української преси медіаосвітні курси для педагогів [46].

Проте переломним моментом у сфері практичного впровадження медіаосвіти у нашій країні стало затвердження Національною Академією педагогічних наук Концепції впровадження медіаосвіти в Україні. Вона була



схвалена лише у 2010 році, через що можна зробити висновок, що з 2002 року до 2010 медіаосвіти та медіавиховання серед молодого та дорослого покоління просто не було. Складається враження, що саме з часу прийняття влада вирішила, що все ж таки українське суспільство повинно розумітися на інформації.

У концепції провадження медіаосвіти зазначено декілька етапів [25]:

I. Експериментальний етап (2010–2013 роки):

- організація всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в загальноосвітніх закладах (курсу медіа-культури для старшокласників);

- розроблення навчальних програм та організація експерименту з підготовки медіа-педагогів і медіа-психологів на базі вищих навчальних закладів та закладів системи післядипломної педагогічної освіти для забезпечення масштабності експерименту з упровадження медіа-освіти в шкільну практику;

- координація зусиль науковців та педагогів-ініціаторів з метою експериментального розширення медіа-освітньої практики на всіх ступенях шкільного навчання, дошкільної, позашкільної освіти та освіти дорослих;

- формування позитивної громадської думки населення України, зокрема молоді, учителів, вихователів та батьків, щодо необхідності впровадження медіаосвіти як підготовки дитини до ефективної взаємодії зі світом сучасних медіа.

II. Етап поступового укорінення медіаосвіти та стандартизації вимог (2014–2016 роки):

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

- розроблення та затвердження державних стандартів фахової підготовки медіа-педагогів, що встановлюють вимоги до її змісту, обсягу та якості;
- започаткування масової підготовки медіа-педагогів у вищих навчальних закладах та закладах післядипломної педагогічної освіти;
- підготовка інформаційно-методичних матеріалів, програмного інформаційно-комунікаційного забезпечення, відеотек, фонотек, інформаційних баз шкільних бібліотек;
- запровадження інтегрованої медіа-освіти в початковій та основній школі, факультативних медіа-освітніх курсів, активізація роботи шкільних медіа-освітніх студій різного профілю, гурткової роботи;
- розроблення та апробація варіантів курсу медіа-культури для старшокласників з урахуванням переходу до профільного навчання;
- поширення позашкільної медіа-освітньої практики;
- організація систематичного підвищення кваліфікації педагогічних кадрів з питань викладання курсів медіа-культури.

III. Етап подальшого розвитку медіа-освіти та завершення її масового впровадження (2017–2020 роки):

- науково-методичне та організаційне забезпечення процесу масового впровадження медіа-освіти в дошкільних закладах, ЗНЗ та ПТНЗ на основі аналізу практичних проблем, обміну досвідом, здійснення відповідного психолого-педагогічного супроводу;
- введення медіа-освітньої складової у навчальні програми вищої школи з гуманітарної підготовки фахівців усіх профілів;
- розвиток матеріально-технічної бази всіх ланок медіа-освіти, оснащення медіа-педагогів передовими інформаційно-комунікаційними технологіями;
- активізація співпраці освітян з медіа-виробниками для подальшого розширення практики медіа-освіти;

- розроблення прикладних науково-дослідних тем з питань підвищення ефективності медіа-освіти для забезпечення наукового супроводу її впровадження [24].

Пріоритетною умовою ефективної реалізації Концепції є її наукове забезпечення. Доцільно започаткувати міжвідомчу програму з розвитку медіа-освіти в Україні, яка забезпечила б координацію зусиль установ НАПН та інших зацікавлених організацій щодо реалізації Концепції, розроблення науково-методичних засад забезпечення різних форм медіа-освіти в контексті завдань реформування вітчизняної системи освіти [25].

Важливими умовами впровадження медіа-освіти в Україні також є:

- удосконалення нормативно-правової бази взаємодії мас-медіа та освітніх інституцій на всіх рівнях, включення заходів з формування системи медіа-освіти до переліку державних пріоритетів інноваційного розвитку суспільства;

- забезпечення готовності фахівців системи освіти до розв'язання медіа-освітніх проблем і суперечностей, що потребує перебудови звичних форм роботи, удосконалення змісту і форм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, зорієнтованих на випереджувальне ознайомлення з медіа-освітніми інноваціями насамперед шкільних практичних психологів і соціальних педагогів;

- якісне програмно-методичне та інформаційне забезпечення, зокрема створення спільних інформаційних ресурсів, програмне забезпечення роботи віртуальних медіа-освітніх груп і мультидисциплінарних конференцій, створення та адміністрування тематичних медіа-освітніх сайтів;

- активізація міжгалузевої і міжнародної взаємодії, здійснення спільних наукових проєктів, проведення круглих столів, міжвідомчих семінарів, конференцій, фестивалів з медіа-освіти.

Розв'язуючи актуальні питання розвитку медіа-освіти на засадах комплексного підходу, освітні інституції взаємодіють із зацікавленими органами державної влади та місцевого самоврядування,

установами різної відомчої належності та громадськими організаціями на всіх рівнях. У найближчій перспективі видається доцільним створення Комісії з медіа-освіти при Науково-методичній раді Міністерства освіти і науки України та Громадської ради з медіа-педагогіки і медіа-психології при Президії Національної академії педагогічних наук України, які покликані сприяти об'єднанню зусиль суб'єктів медіа-освітнього руху, ефективній реалізації їхніх ініціатив на вищому рівні ухвалення офіційних рішень.

Пріоритетною умовою ефективної реалізації Концепції є її наукове забезпечення. Доцільно започаткувати міжвідомчу програму з розвитку медіаосвіти в Україні, яка забезпечила б координацію зусиль установ НАПН та інших зацікавлених організацій щодо реалізації Концепції, розроблення науково-методичних засад забезпечення різних форм медіаосвіти в умовах реформування системи освіти [24].

Важливими умовами впровадження медіаосвіти в Україні також є:

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

- активізація міжгалузевої і міжнародної взаємодії, здійснення спільних наукових проєктів, проведення круглих столів, міжвідомчих семінарів, конференцій, фестивалів з медіаосвіти;

- взаємодія закладів освіти із зацікавленими відомствами і громадськими організаціями з питань медіаосвіти здійснюється на всіх рівнях. У найближчій перспективі видається доцільним створення Комісії з медіаосвіти при Науково-методичній раді Міністерства освіти і науки України та відповідної Громадської ради з медіапедагогіки і медіапсихології при Президії Національної академії педагогічних наук України, які сприяли б підвищенню ефективності офіційної взаємодії на вищому рівні представників відомств і громадських організацій з медіаосвітянами [25].

Системна підготовка спеціалістів з медіаосвіти розпочалася з 2011 року. Тоді 15–20 серпня була проведена Перша літня школа з медіаосвіти. Її організатором виступила Академія української преси спільно з Інститутом інноваційних технологій та змісту освіти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту, Інститутом соціальної і політичної психології Національної Академії педагогічних наук України, відділом кіномистецтва Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології Національної Академії наук України.

Актуальність медіаосвіти зросла після Революції Гідності 2013-2014 рр. і активізації «гібридної війни» Росії проти України, котра, поряд з військовими діями, призвела до посилення дезінформаційної, психологічної та пропагандистської війни. В умовах пропагандистського тиску російських ЗМІ за геббелівським «правилом спрощення» українські мас-медіа виявилися не готовими до адекватної відповіді. Більше того, самі опинилися у пастці офіційного інформаційного поля, що змушувало свідомо чи несвідомо перекручувати факти і тримати споживачів медіа у вигаданому світі віртуальної реальності, ретранслюючи, без перевірки їхньої достовірності, численні меседжі прес-центрів АТО та РНБО [28].

Причини такого явища, на думку президента АУП, професора В. Іванова, лежать на поверхні: якщо журналісти не дають інформації або ж інформація недостовірна, їм перестають довіряти. На Сході України живуть люди, які, образно кажучи, «виглядають у вікно», тобто самі або через рідних і знайомих мають можливість дізнатися про те, що відбувається в реальності. І коли ця фізична реальність розходиться з віртуальною, про яку вони дізнаються від медіа, то, природно, розчаровуються в них [55, с. 4]. Тут чітко проглядаються причинно-наслідкові фактори. Перший – так звана журналістика відданості, коли журналіст вибирає з новинного потоку тільки те, що, на його думку, сприятливо відображає його країну. З цієї серії і заклики не критикувати владу в період війни, і довгі замовчування злочинів, скоєних окремими бійцями добровольчих батальйонів. Другий – звичайний непрофесіоналізм і лень. Інформацію необхідно перевіряти, тому що без цього вона не має права на появу в медіа.

### **1.3 Засоби впливу та дезінформації в новинній журналістиці**

В сучасному світі кожен день виникають нові засоби для маніпулювання свідомістю. В свою чергу засоби масової інформації це найлегша рука для маніпулювання та впливу на великі прошарки населення. Через цей канал весь час його існування передавалась та інформація, яка цікавила власника або впливових владних осіб. Ми можемо згадати часи гітлеровської Германії або Радянський союз, де існувала цензура та певні важелі якими і користувались в роботі ЗМІ. Зараз, з появою Інтернету та, як ми вважаємо, свободою слова, нічого не змінилося. Змінились методи та форми, вони стали більш прихованими, більш психологічними та більш подразнювальні. Людство змінюється, а з ним й всі форми для впливу, вони осучаснилися. Саме тому виникають спеціальні структури, які не тільки вивчають, а й створюють їх. Знову ми повертаємось до вічного: боротьби добра та зла.

За словами Б. Потятиника, з появою Інтернету та особливо такого його сегмента, як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить в масову [46]. Нові медіа стерли географічні відстані між людьми по всьому світу, що зумовило можливість комунікації та взаємодії в Інтернеті людей, фізично розташованих у найвіддаленіших куточках Землі. Функціонування віртуальних спільнот у режимі онлайн відбувається незалежно від географічних і соціальних меж, державних кордонів. Користувачі стають залученими до інформаційного простору та отримують більше можливостей для спілкування [46].

На думку Б. Потятиника, наразі ми маємо 6 китів на яких стоїть чесна та правильна журналістика: баланс думок, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота, оперативність [46]. Розшифруємо, що саме вимагає кожен з них від журналіста у його роботі.

Баланс думок, точок зору – забезпечує всебічність та безсторонність висвітлення події. При висвітленні конфлікту необхідно надати слово та відобразити позиції всіх сторін конфлікту. При цьому сам журналіст має бути максимально неупередженим та не маніпулювати експертною думкою на користь однієї зі сторін.

Оперативність – максимально оперативно та актуально висвітлювати події, проте не в збиток іншим стандартам.

Достовірність – кожен факт, що подається у матеріалі, повинен мати ідентифіковане та надійне джерело інформації; ненадійними джерелами інформації є неверифіковані акаунти в соціальних мережах, або ж джерела, які себе скомпрометували; джерело може бути анонімне, якщо це суспільно важливий факт, а оприлюднення джерела може загрожувати його життю, здоров'ю чи професійній діяльності.

Перевірка джерел інформації є одним із першочергових завдань журналіста.

Відокремлення фактів від коментарів – і знову журналіст має бути максимально незаангажований. Усі коментарі власне журналіста мають бути чітко відокремлені від фактів та коментарів експертів.

Точність – ЗМІ мають поширювати лише правдиву інформацію. Ненадійність джерела інформації може призвести до поширення неточної та маніпулятивної інформації, що може зашкодити аудиторії ЗМІ. Особливу увагу варто приділяти іменам героїв, власним назвам, числам.

Повнота – у новинах має бути відповідь на питання: що сталося, де сталося, коли сталося; до аналітики додається – чому сталося і до чого це призведе, а також коментарі експертів; до новин на сайтах також має бути дописаний бекграунд, у якому має бути зазначена передумова події, контекст події та пояснені складні терміни.

Та якщо один з цих стандартів порушується, ми вже маємо підґрунтя для маніпулювання [20].

Основними та наймасштабнішими методами пропаганди Євразійський центр Атлантичної ради (AtlanticCouncil) називає відкриту іноземну пропаганду, проникнення у соціальні мережі та кібератаки.

До іноземної пропаганди відносять спеціально створені організації, які інформативно впливають не тільки на свої ЗМІ, а й на зарубіжні, які з першого погляду вважаються незаангажованими та неупередженими. Вони надсилають листи від різних організації з пропагандистським або фейковим текстом для поширення, якщо журналіст не перевіряє або довірився джерелу та публікують матеріал на основі надісланих даних, ми маємо проблему вже всесвітнього масштабу. До цього сегменту ми можемо віднести й той момент, коли ЗМІ однієї країни робить фейковий матеріал, в якому є резонанс або несе велике соціальне значення та журналісти других країн підхоплюють його та розпорошують у своїх ЗМІ.

Наступний метод – проникнення й соціальні мережі. У цьому випадку використовуються реклама невизначеного походження або спеціально створених ботів з офіційною назвою або навіть ім'ям особи. Від таких



створених сторінок й йде дезінформаційна кампанія. Вираховувати цей метод пропаганди найскладніше, адже пов'язати та знайти кінці з організацією або особою, то це робить майже неможливо. Та з часом з'явилося все більше засобів як заплутати всі сліди в інтернет-просторі, тому наразі вирахувати та з'ясувати щось майже неможливо. Цим засобом користується не тільки для поширення реклами або пропаганди, а також для отримання якоїсь вигоди чи нашкодити суспільству. Згадаємо гру «Синій кіт», де впливали на підсвідомість підлітків через спілкування та в результаті змушували їх піти на шлях самогубців. Вирахувати хто був за сторінкою цього співрозмовника неможливо та після ряду смертей підлітків винних так й не знайшли.

Та третій метод – це кібератаки. Те, що колись ми бачили лише у кіно стало повсякденним. Кібератаки використовують не тільки хакери для зламу світових інтернет-сховищ або тих, що можуть вплинути на життя країни. Це стало буденним. Наразі кібератаки замовляють на компанії, осіб, підприємства та так далі. Серед них є й засоби масовою інформації, особливо вони актуальні під час виборчих процесів. Наприклад, зламане електронне листування або інша викрадена інформація можуть бути використані для розкриття дезінформаційних наративів, натискання на больові точки людей та посилення суспільної напруженості.

Серед інших засобів для маніпулювання можна виділити наступні. Вони не такі масштабні, як вказані вище, але мають також вплив через деталі на суспільство.

До специфічних аудіовізуальних маркерів виявлення дезінформації та недотримання журналістських стандартів є особливі прийоми створення відеосюжету в телевізійній програмі новин. Наприклад, використання лише закадрового тексту, відсутність синхронного звуку (*live, gererund*), вилучений за допомогою монтажу з контексту коментар спікера. Наявність журналіста в кадрі під час прямих або фіксованих репортажів надає довіру до інформації, але інколи репортажна стилістика використовується як ширма для просування неправдивих повідомлень. Характерний для творення екранного видовища

вчасно використаний крупний план-деталь також підсвідомо впливає на сприйняття аудіовізуальної інформації. Красномовні деталі, які досить часто не вимагають додаткового коментаря або тлумачення (міміка, жести учасників подій) із синхронним звуком навпаки додають достовірності інформації на екрані [30].

Порушення принципу орієнтації у просторі в побудові монтажної фрази дезорієнтує глядача у просторі, йому некомфортно сприймати інформацію, таким чином можливо спалахами подавати ті візуальні образи, які сформують упереджене ставлення до події. Також деякі заангажовані медіа під час інформаційно-психологічного впливу використовують кадри вибухів, відео документи воєнних дій та інших яскравих «свідчень» резонансної події з інших матеріалів, які не мають жодного збігання із подією, що висвітлюється.

Ще одним маркером маніпулювання свідомістю є дуже емоційна подача інформації ведучим або журналістом в кадрі, зайва пантоміміка, пластика, використання певної стилістики побудови речень та їх послідовність. Також порушенням, суб'єктивним ставленням до події та трактування інформації є емоційно забарвлені інтертекстуальні назви.

Тонкий психологічний розрахунок, технічні нюанси створення новинного відеоконтенту з урахуванням технологій творення екранного видовища дають можливість керувати підсвідомістю мільйонів глядачів, що порушує прийняті світовою спільнотою та провідними державами правила розповсюдження інформації та боротьби з дезінформацією. Єдиний можливий шлях уникнути впливу на підсвідомість глядачів з використанням технологій створення екранного видовища – це жорстка позиція редакції новинної служби.

Американський медіакритик Г. Шіллер акцентує на тому, що у процесі підготовки теле- чи радіопрограми або komponування першої сторінки газети звичайним явищем є абсолютна різноманітність матеріалів і заперечення зв'язку між соціальними явищами. Він пояснює ефективність цього прийому так. Коли цілісний характер соціальної проблеми навмисно ігнорують, а уривчасті відомості про неї пропонують як достовірну інформацію, результати

такого підходу завжди однакові: нерозуміння, непоінформованість, апатія та байдужість. Розриваючи на шматки інформацію про важливу подію, вдається різко знизити вплив повідомлення або взагалі позбавити його будь-якого змісту. Хаотизація потоку повідомлень насправді має лише видимий характер [68].

Однією з умов успішної фрагментації проблеми є її сенсаційність, що є однією з найголовніших цінностей сучасних медіа. Нагнітання ефекту терміновості різко збільшує маніпулятивні можливості. Щогодинне оновлення інформації позбавляє її будь-якої постійної структури. Людина просто не має часу осмислити та зрозуміти повідомлення, вже не кажучи про його критичний аналіз, оскільки воно витісняється іншими, ще новішими. Отже, за допомогою сенсації можна забезпечити фрагментацію проблеми і поділити інформацію так, щоб людина ніколи не мала повного уявлення про подію. Під прикриттям сенсації можна замовчувати важливі події, про які аудиторія не має знати. Ті, хто дивився фільм *Wag the Dog*, пам'ятають про маленькі переможні війни, які спрямовуються на те, щоб відволікти увагу громадян від реально значущої події. Але, на жаль, ці прийоми використовуються не лише в кіно.

Сенсаційність – це технологія. Існують критерії підбору тих подій, які можна перетворити на сенсацію. Рекламодавці зацікавлені в тому, щоб їхню інформацію запам'ятали хоча б на підсвідомому рівні. Тому вони вимагають від ЗМІ поєднувати їхню рекламу з повідомленням, яке б зафіксувалося і збереглося в пам'яті.

Якщо свідомість людини безперервно атакувати сенсаціями, спрацьовуватиме важлива функція підтримки необхідного рівня нервовості. Ця нервовість та відчуття безкінечної кризи дуже знижують здатність до критичного аналізу. Сюди ж можна віднести перевантаження інформаційного ринку матеріалами з негативним контекстом та приводами. Це як правило трьох «С» в журналістиці – секс, смерть та страх. Це одвічні теми, про які пишуть журналісти та якими цікавляться люди, тому що вони викликають найбільші та найширші емоції.

«Головним методом закріплення потрібних стереотипів у свідомості є повторення. Переконавання ґрунтується на ствердженні й повторенні, наголошував французький психолог С. Московічі» [цит. за 29]. Повторення є одним з тих психологічних засобів, які впливають на несвідомі механізми. Якщо зловживати цим прийомом – стереотипи підсилюються до стійких забобонів. Повторення є основною умовою пропаганди. Воно надає ствердженням ваги додаткового переконавання й перетворює їх на нав'язливі ідеї. У той же час повторення буде бар'єр проти будь-якого іншого ствердження та не дозволяє роздумувати.

З інформаційними маніпуляціями межують маніпуляції мовні. Від обраного стилю подачі залежатиме ставлення громадськості до події. У ситуації існування багатьох альтернативних джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції неважко. Проблема в тому, що споживачі переважно користуються інформацією лише з одного-двох джерел і не порівнюють сутність повідомлень. Таким чином вони і потрапляють під вплив маніпуляторів. Заміна слів і понять політичними як технологія призводить до явища, яке афінський історик Фукідід назвав корупцією мови [29].

Ще один засіб маніпулювання та нав'язування стереотипів виникає через мову ворожнечі, з кою борються всі правозахисники світу.

Медіаекспертка І. Земляна зауважує, що мова ворожнечі – це слова, фото чи зображення, які створюють або поглиблюють ворожнечу між групами в суспільстві чи окремими людьми [20]. Така мова дискримінує і принижує. Мова ворожнечі буває трьох типів: жорстка, середня і слабка. Жорстка – це коли прямо чи завуальовано закликають до насильства й дискримінації: когось убити, побити, вигнати геть із країни тощо. Середня – коли виправдовують насильство й дискримінацію, звинувачують певну групу в негативному впливі на суспільство й державу, зображують її криміналізованою чи неповноцінною. Слабка мова ворожнечі виникає, коли для певної групи створюють негативний імідж, протиставляють групи одна одній, згадують когось у принизливому та образливому контексті. Мова ворожнечі – це:

- Заклики до насильства.
- Пряме підбурювання до дискримінації, у тому числі у вигляді загальних гасел.
  - Завуальовані заклики до насильства та дискримінації: Створення негативного образу етнічної, релігійної чи певної соціальної групи. Виправдання історичних випадків насильства і дискримінації.
  - Публікації та висловлювання, які піддають сумніву загально визнані історичні факти насильства і дискримінації.
  - Твердження про неповноцінність.
  - Твердження про те, що певна етнічна, релігійна чи інша соціальна група схильна до злочинів, моральних недоліків.
  - Звинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної, релігійної або певної соціальної групи на суспільство, державу.
  - Згадка певної групи або її представників у принизливому або образливому контексті.
  - Заклики не допустити, щоб представники певної етнічної, релігійної чи соціальної групи осіли на певній території.
  - Цитування ксенофобних висловлювань і текстів без коментаря.
  - Звинувачення групи в спробах захоплення влади або в територіальній експансії.
  - Заперечення громадянства (тобто згадка про громадян як про іноземців чи «не-громадян» через їх етнічну ідентифікацію [20].

В 2001 році була розроблена методологія аналізу ЗМІ (в першу чергу – газетних публікацій), в якій, крім досить жорсткої класифікації некоректних висловлювань за видами і ступенем їх жорсткості, багато уваги приділялося відношенню самого автора до тих чи інших інтолерантним заявам. Адже найчастіше журналіст виступає лише як ретранслятор висловлювань співрозмовника. Він не може викинути з інтерв'ю з політиком міркування останнього, але він може це прокоментувати.

Однак практика показує, що основне авторство некоректних висловлювань належить все ж журналістам. Їх внесок в нашу «скарбничку» мови ворожнечі за п'ять років коливається в діапазоні від 40 до 61% всього обсягу даних. Аналіз цих даних дозволяє виділити найбільш типові помилки, яких журналісти часом просто не помічають.

Не можна оминати й таке поняття як пропаганда, адже саме вона йде червоною ниткою через усі відомі й невідомі нині засоби для маніпулювання та контролем свідомості населення.

За впливом на емоції реципієнта розрізняють позитивну і негативну пропаганду. Перша виконує інформаційну, роз'яснювальну і переконуючу ролі, друга – компрометуючу, допомагаючи механізму маніпуляції. За метою впливу виділяють:

- пропаганду створення. Покликана переконати в необхідності побудови чогось нового (інституту, суспільства), пропонує приєднатися до цього процесу. Не завжди є позитивною;
- пропаганду руйнування. Переконає у наявності ворога, який щось задумує проти нас. Не є однозначно негативною;
- пропаганда роз'єднання. Розпалює ворожнечу, переконує, що «ми не такі як вони». Тільки під час локальних воєнних дій або війни така пропаганда виконує позитивну функцію;
- пропаганда залякування. Запевняє вірогідного/можливого противника у власній економічній силі. Впливає на внутрішню аудиторію;
- пропаганда відчаю. Наголошує на безнадійному становищі можливого противника, примушує його здатися. Не використовується для впливу на власний народ;
- пропаганда героїзму. Закликає до згуртування навколо певних цінностей, допомагає легше пережити складнощі, ілюструє приклади, до яких необхідно прагнути. Зазвичай має позитивний характер;
- пропаганда просвітництва. Виконує інформативну функцію, тобто повідомляє населення про дії керівництва різного рівня, рекламує спосіб життя.

Така пропаганда може в залежності від умов бути як негативною, так і позитивною [14].

У свою чергу інший дослідник Кара-Мурза подає іншу класифікацію пропаганди, поділяючи її на:

- біла пропаганда – це офіційна пропаганда, посиляється на відкриті офіційні джерела, не приховує своїх намірів;
- сіра пропаганда – часто не посиляється на джерела, використовує численні підтасовки фактів і методи коментування задля обґрунтування, нав'язує думки, часто приховує свої цілі;
- чорна пропаганда, основою якої є вигадка і неправда, завжди приховує свої джерела інформації та цілі [23, с. 39].

Структура пропагандистського повідомлення включає:

- адресанта (актора), від імені якого або на користь якого відбувається інформування;
- джерело інформації, через яке транслюється інформаційне повідомлення;
- джерело інформації, що доставляє повідомлення до адресата (реципієнта);
- зміна цінностей, переконань і поглядів адресата як результат успіху пропагандистського повідомлення;
- необхідні адресанту (актору) дії, які є наслідком пропагандистського повідомлення [23, с. 40].

Таким чином, можна легко розпізнати структуру класичних пропагандистських повідомлень, які щоденно транслюються засобами комунікації.

Уряди, міжнародні організації, громадські та приватні компанії запропонували чимало ідей, як боротися із дезінформацією. Проте, як зазначають автори звіту, важливо розуміти, що проблема ширша за дії Росії чи іншої сили. Демократичною відповіддю на це повинні займатися усі групи

суспільства, а країни працювати разом, щоб переймати позитивний досвід та вчитися на помилках одне одного.

Все не безнадійно: державна політика країн, законодавство і технічні рішення можуть виявити і обмежити потенційну шкоду ворожої дезінформації.

Проте одного чіткого способу для цього немає, адже технології постійно розвиваються, внаслідок чого вдосконалюється й техніка зловмисників. Зараз – саме час діяти.

Ролі урядів, громадського та приватного сектору, технологічних компаній, а також медіа будуть різними в США та Європі, зокрема через законодавчу традицію. Наприклад, перша поправка до Конституції США включає захист навіть для потенційно образливого й ворожого висловлювання, тоді як в європейських країнах мова ворожнечі може бути заборонена.



## РОЗДІЛ 2

### ПОШИРЕННЯ МЕДІАОСВІТИ ТА МЕДІАОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ ЧЕРЕЗ НОВИННІ РЕСУРСИ

#### 2.1 Реакція всеукраїнських ЗМІ на впровадження медіаосвіти в навчальних закладах

Наше повсякденне життя все більше зазнає впливу засобів масової інформації. Цей процес, у ході якого широкий спектр засобів масової інформації проникає в наш світ усе глибше, і є все більшим впливом ЗМІ на суспільство. Медіаграмотність починається з усвідомлення цього процесу та його наслідків.

Медіаграмотність – це досвід, обговорення та дискусія щодо тенденцій та наслідків визначної ознаки нашого часу – все більшого впливу ЗМІ на суспільство.

Велика частина медіаконтенту приходить до нас повністю сформованою. Газети, фільми й рекламні ролики «завершуються» після того, як ми їх побачили. Остаточна форма включає технічні, економічні та стратегічні рішення. Бути медіаграмотним означає розуміти, як засоби масової інформації, які ми споживаємо, набувають своєї форми.

Виробники ЗМІ націлюють свої повідомлення на цільові групи. Телеканали адаптують свої програми на основі отриманих рейтингів. Видавці журналів скеровують свою увагу на конкретній тематиці, мові та дизайні, для того щоб привернути увагу обраних цільових аудиторій. Бути медіаграмотним означає розуміти, як вибір цільової групи впливає на медіаформати та зміст. ЗМІ мають свої власні формати, норми та правила. Бути медіаграмотним означає розуміти внутрішню логіку різних ЗМІ і як вона впливає на повідомлення, що передаються.

Багато працівників проводять у середньому чотири години свого робочого дня в інтернеті. Бути медіаграмотним означає розбиратися в сучасному медіасередовищі.

Спочатку намагаємося знайти свій шлях у визначених середовищах: пройти гру до кінця, знайти інформацію, яку шукаємо на сайті, а також переглядати екран свого мобільного телефону. Далі йдеться про розуміння залежностей медіадодатків. Наприклад, якщо комп'ютер із операційною системою Windows, важливо знати, що можна вирізати таблицю, зроблену у Word, та вставити її у презентацію PowerPoint. І, нарешті, мова про вибір між медіадодатками. Коли використовувати свій мобільний телефон, а коли легше відкрити ноутбук? Коли стежити за розвитком новин по телевізору, а коли у Twitter? Коли використовувати Google, а коли краще звернутись у бібліотеку? Коли розмістити повідомлення на Facebook, а коли на LinkedIn? Медіаграмотні люди досліджують можливості та розвивають навички, щоб оптимально рухатися в медіасередовищах.

Під час написання роботи нами було виявлено, що останні роки в новинних засобах масової інформації майже не згадувалось про медіаосвіту. Та ця тиша продовжувалась би, якщо б новоспечений міністр освіти та науки України Ганна Новосад у листопаді не зробила заяву, що в планах у Міністерства включити новий предмет для вивчення, в існуючий перелік, в школах. Новий предмет буде стосуватися саме медіаграмотності школярів та виховання в них медіакультури. Наразі ще не існує програми курсу, над ним працюють спеціалісти, але міністр пообіцяла, що вже з наступного року медіагігієна або медіаосвіта буде обов'язковою для учнів 5-9 класів.

Листопад став знаменним для медіакультурного майбутнього українців, адже у це же час міністр культури молоді та спорту України Володимир Бородянський почав розвивати тему підвищення рівня медіаграмотності суспільства, роблячи різного роду заяви. Акцентуючи увагу на інформаційній війни, яка йде вже 5 років. Під керівництвом міністерства культури молоді та спорту було проведено ряд досліджень, під час яких виявилось, що 90%

українців не можуть розпізнати фейк. Також він не одноразово наголошував на впровадженні медіаосвітніх курсів в школах та інших навчальних закладах.

Ось так об'єднавшись обидва міністерства не тільки роблять внесок в майбутнє українців, але й дали інфоповоди для всеукраїнських новинних інтернет-ЗМІ. Тому ми вирішили проаналізувати найвідоміші засоби масової інформації, які підхопили обидві заяви та зробили інформаційний новинний контент для своїх читачів. Адже різні ЗМІ по-різному надали одну й ту саму інформацію, пропустив через призму існуючої цензури та персональне ставлення журналістів до теми та ораторів.

Під час дослідження цього питання було проаналізовано 6 всеукраїнських новинних інтернет-ресурсів: інформаційні агенції «Уніан» та «Укрінформ», новинні ресурси «Еспресо», «Цензор.НЕТ», інтернет-версії каналів «112.ua» та «24». Детально по кожному далі.

Аналіз проходив за такими критеріями:

- Обсяг інформації.
- Емоціональне забарвлення.
- Збалансованість думок в матеріалі.
- Оперативність публікування.
- Структура матеріалу.
- Зрозумілість новини для середньостатистичного користувача

Інтернетом.

- Чи послугував інфопривід для розвитку висвітлення теми в даному інтернет-ЗМІ?

«Уніан» – це всеукраїнська інформаційна агенція (Українська Незалежна Інформаційна Агенція Новин) почала своє існування у 1993 році, наразі публікує матеріали трьома мовами (українська, російська та англійська). Матеріали стосуються як всесвітніх подій та провидів, так й всеукраїнських та місцевих. «Уніан» входить до медіахолдингу Ігоря Коломойського.

25 листопада першою у стрічці новин «Уніан» з'явилась новина з заявою міністра культури молоді та спорту України Володимира Бородянського, де він

каже, що лише 8% українців можуть відрізнити фейк від не фейку. Новина базується на цитатах з інтерв'ю Бородянського «Українській правді», журналісти надають посилання на першоджерело. У кожному своєму вислові міністр наполягає на тому, що в умовах гібридної війни обов'язок влади – зробити так, щоб українці «зменшили споживання дезінформації». Він пропонує не впливати на внутрішній або зовнішній контент, а заходити з іншого боку, виховувати в українцях культуру споживання інформації. Стандарти новин Володимир залишає для професійної журналістської спільноти, але не пропонує заходи для розвитку медіаграмотності населення. Завершується новина згадкою про те, що Володимир Зеленський доручив Кабінету міністрів до 31 грудня розробити законопроекти, що стосуються врегулювання діяльності медіа в Україні [5].

З новини ми можемо зробити висновок, що в Міністерстві культури молоді та спорту України з'явилися ідеї впроваджувати медіаграмотність серед населення, адже є проблема в маніпулюванні українців за допомогою інформації. Але як це зробити ніяких навіть натяків не має. Інформаційна агенція спрацювали в своїх найкращих традиціях, подаючи лише сухий факт без аналізу та прикладів, тобто емоційне забарвлення – нейтральне, збалансованість думок відсутня, адже подаються коментарі з одного боку, оперативність – новина вийшла вчасно, структура – новина складається лише з цитат та передрукувань без смислового навантаження.

Через декілька годин на сайті виникає інша новина вже з заявою від міністра освіти та науки України Ганни Новосад, де вона говорить, що школярів почнуть навчати медіаграмотності вже у ближчому майбутньому. Це питання було підняте під час розробки Державного стандарту базової освіти. Ганна Новосад заявила, що 2022 року у нас іде перший 5-й клас, який буде навчатися за новим стандартом і де також буде ця компетентність [43].

Новина була створена на основі відео на каналі «112», якому й давала ці коментарі міністр. Наприкінці матеріалу, надається активне посилання та згадування слів Володимира Бородянського, яке ми аналізували вище.

Обидві новини дуже схожі, адже як й у першому варіанті емоційне забарвлення – нейтральне, збалансованість думок відсутня, адже подаються коментарі з одного боку, оперативність – новина вийшла вчасно, структура – новина складається лише з цитат та передрукувань без смислового навантаження.

Після цих новин питання медіаосвіти та медіаграмотності більше в ЗМІ не підіймалося, тобто вони подали дві заяви, не пояснюючи їх користувачеві та закрили тему до того часу, поки щось не відбудеться. Можна зробити висновок, що після прочитання український споживач новин не зробить ніякого висновку з приводу, а навіщо потрібна медіакультура взагалі, ні як будуть впроваджувати компетенцію та як будуть навчати дітей цією медіаграмотністю.

«Укрінформ» – це українське національне інформаційне агентство, яке щодня публікує матеріали українською, російською, іспанською, німецькою, французькою та китайською мовами. Публікуються новини за різними темами, як всесвітнього масштабу, так й місцевого.

Порівняно з першим джерелом «Укрінформ» менш оперативніше, але більш детальніше подає інформацію.

Перша новина з заявленої теми вийшла ввечері 25 листопада, де міністр освіти та науки України зробила вже відому нам заяву про впровадження медіаосвіти в шкільну програму. Журналіст дає посилання лише на своє джерело, без згадування інших ЗМІ, але зміст залишається таким самим. Єдиною відмінністю є те, що автор згадав про те, що раніше перший заступник міністра культури, молоді та спорту Анатолій Максимчук заявив, що міністерство має на меті розробку програми з підвищення рівня медіаграмотності населення, без посилань на новину [35].

Знову ми маємо новину побудовану на одному коментарі, де немає деталізації, пояснення як саме буде змінена шкільна програма. Відомо лише, що з 2022 року школярі тільки почнуть вивчати медіаграмотність. Емоційне забарвлення нейтральне, збалансованість думок відсутня, адже ми маємо думку лише однієї людини.

Раніше після відкритої дискусії з міністром культури, молоді та спорту Володимиром Бородянським у стрічці новин виникає новина про те, що українські абітурієнти будуть складати зовнішнє незалежне оцінювання з медіаосвіти та цей предмет буде обов'язковим. Новина знову складається лише з коментаря міністра та виникає враження, що цитата вирвана з контексту, адже ніякої деталізації просто немає. Володимир Бородянський наголосив, що це ще не погоджено з Міністерством освіти, але це буде вдалим інструментом для поширення медійної культури вже з підліткового віку. Наприкінці новини журналіст згадує про заяву Анатолія Максимчука, знову без посилання [7].

Через декілька годин після новини з заявою Ганни Новосад на сайті виходить велике інтерв'ю з директором Могілянської школи журналістики, співзасновником StopFake.org, кандидатом політичних наук, доцентом Євгеном Федченко. В інтерв'ю Укрінформу він поділився своїм баченням сучасного українського медіа-простору, впливу медіа на прийняття політичних рішень, протидії російським інформаційним вкиданням і інформаційної гігієни загалом. В якому поговорили про діяльність організації StopFake.org, про діяльність українських засобів масової інформації, як змінились фейки та ставлення до них за роки інформаційної війни України та Росії, а також Євген Федченко дав поради українцям як не стати жертвою інформаційного маніпулювання. Це інтерв'ю не пов'язано з цитатами та висловами, про які говорилось вище, але це великий осередок інформації з важливої теми, яка взагалі відкриває очі українському читачу про те, що ж це таке медіакультура або медіагігієна та навіщо вона потрібна кожному.

Наступна новина з заявою міністра культури, молоді та спорту України Володимира Бородянського на сайті вийшла через декілька днів. В який він заявив, що 90% українців не можуть відрізнити фейк від факту. За його словами міністерство прагне роз'яснити дезінформацію, яка спотворює громадську думку і шкодить національним інтересам. В той же час міністр запевнив, що зараз немає завдання закривати бюро журналістських розслідуванням. Та журналіст не пояснює, а з якого приводу взагалі планувалось закривати

журналістські бюро розслідувань. Та ще одна дивна цитата про те, що Володимир Бородянський бачить великий позитив в тому, що з суспільством почали обговорювати необхідність захисту інформаційного простору, адже є сили, які намагаються спотворити громадську думку і отримати політичні чи економічні вигоди. Складається враження, що новина просто побудована на коментарях не пов'язаних одне з одним та вирваними з контексту. Читачу просто не зрозуміло, що робити з цією інформацією та як це вплине на його життя. Ніяких пояснень немає лише сухі цитати, без емоційного забарвлення, без збереження балансу думок та не оперативно, новина вийшла на 4 дні пізніше після заяви [2].

Завершується матеріал згадкою про те, що міністр в коментарі «Українформу» спрогнозував, що законопроект про протидію дезінформації може бути внесений до Верховної Ради в грудні. Знову таки без посилань та пояснень, що це за законопроект, на кого він розрахований та яка його суть.

Після цих новин засіб масової інформації не заклав тему, а продовжив відслідковувати зміни та наступні заяви вище згаданих осіб, які продовжують говорити про необхідність медіаосвіти, але її впровадження в шкільну програму та в соціальне життя українців так й залишається в розробці та на словах.

Можна зробити висновок, що «Укрінформ» в порівнянні з інформаційним агентством «Уніан» більш заглибився в тему та не обмежився інформуванням з теми лише двома заявами. Але як перше ЗМІ, так і друге подають свої новини з порушенням балансу думок, не пояснюють цитати, не пишуть про важливість або не важливість явища в суспільстві та залишають для читачів не зрозумілим тему, яка стоїть зараз гостро для суспільства. Хоча «Укрінформ» пояснює тему в інтерв'ю з експертом, але не подає його потім як посилання, щоб зробити кожен чергову новину з коментарем більш зрозумілою та показати її важливість суспільству.

«Еспресо» – це український інформаційний медійний холдинг, який включає в себе телеканал, портал та мобільний додаток. Своєю діяльністю

розпочав в 2013 році, поширює всеукраїнські новини, найбільш гострі всесвітнього масштабу та згадує про регіональні події.

25 листопада у стрічці новин з'явилась новина на сайті з коментарем Ганни Новосад про впровадження в шкільну програму медіаосвіти. Знову ж таки матеріал побудовано лише на одній цитаті, де міністр зауважує, що програма ще розроблюється та перші школярі почнуть вивчення курсу в 2022 році, а презентація відбудеться у 2020 році. Єдина відміна від попередніх джерел в тому, що журналіст використав інфінітив в написанні посади Ганни Новосад. Емоційне забарвлення – нейтральне, збалансованість думок відсутня, адже подаються коментарі з одного боку, оперативність – новина вийшла вчасно, структура – новина складається лише з цитати, подається посилання на канал «112», як першоджерело [41].

Наприкінці є згадка на новину, яка вийшла пізніше цієї на коментар Володимира Бородянського про окремий шкільний іспит з медіаграмотності. Дивно це тим, що ця новина вийшла лише через декілька годин, але посилання вже було. Це свідчить про те, що засіб масової інформації дуже довго оминав цю тему та свіжих новин про медіаосвіту просто не було.

У новині говориться про те, що міністр культури, молоді та спорту анонсував складання школярами зовнішнього незалежного тестування з медіаграмотності посилання на першоджерело «Укрінформ». В матеріалі подається лише цитата без пояснень, без коментарів журналіста, без фактів, без нічого. Цитата ідентична надрукованій в «Укрінформ».

Після цієї новини журналісти почали відслідковувати діяльність та заяви Володимира Бородянського, тому через декілька днів з'являється ще одна новина з посиланням на соціальну мережу міністра, де той написав про необхідність захищати громадян від спроб маніпулювання суспільною думкою. Та наголосив, що МКМС спільно працюватиме з Міністерством освіти для того, щоб медіаграмотність була на рівні ЗНО. Наприкінці подається посилання на іншу цитату Володимира Бородянського яка взагалі не стосується теми. Матеріал побудовано односторонньо, без витримки балансу думок, основною



йде цитата розбита на дві частини з маленьким коментарем журналіста, ніякого смислового навантаження або користі для читача не несе, але надруковано оперативно, одразу після того, як пост з'явився в соціальній мережі [3].

Під час аналізу з матеріалу в матеріал ми стикнулися з одними й тими самими проблемами, де окрім коментаря людини немає більше інформації чи деталізації з якої читач може винести для себе користь або просто зрозуміти для чого йому цей черговий прочитаний шмат інформації. Так само й в «Еспресо», не витримані стандарти побудови, Структура: «заголовок – лід – основна інформація – цитата – висновок» – не витримана. Є лише заголовок, лід та цитата, ніяких висновків або основної інформації немає, це свідчить про важливість для журналіста лише оперативності, а не якості інформації та користі, яку ця інформація може принести.

Телеканал «112 Україна» – це інформаційно-просвітницький канал, який почав своє мовлення 28 листопада 2013. На його базі й було створено інформаційне агенство «112.ua», яке висвітлює новини політики, економіки України і світу, інформація про надзвичайні і кримінальні події. Канал неодноразово був замішано у скандалах, його звинувачували в поширенні джінси. У 2019 році канал без узгодження змінив програмну концепцію, яку не було узгоджено з Нацрадою, також змінив логотип. 28 вересня 2019 року, рівно опівночі канал припинив мовлення у цифровій мережі DVB-T2.

Канал «112» став першоджерелом поширення інформації щодо впровадження в шкільну програму нового предмету – медіаграмотність. За словами журналіста цю заяву Ганна Новосад зробила під час прямої трансляції каналу. Як й в попередніх новинах, в матеріалі є лише заява міністра та коментарі, що Держстандарт ще допрацьовує програму та новий предмет буде викладатися з 4 по 9 класи. Також журналіст зазначає, що розроблена програма вступить в дію лише в 2022 році. А в деяких ЗМІ, про які ми говорили вище пишуть, що новий предмет з'явиться вже в 2020. Завершується текст згадкою про те, що Міністерство культури планує ввести індекс достовірності на всю інформацію в ЗМІ та соцмережах для боротьби з дезінформацією [42].

Через декілька днів на сайті з'являється наступна заява, вже міністра культури Володимира Бородянського, який пропонує саджати заграти журналістів та блогерів, які поширюють дезінформацію. Посилання вказують – «Дзеркало тижня», як першоджерело. В тексті йде мова про те, що 92% населення України, словами міністра, не можуть розпізнати фейки тому дуже важливо починати вивчення медіаграмотності зі школи. Та Володимир Бородянський наголошує, що зараз розробляються зміни в законодавства для того, щоб лідерів думок притягували до відповідальності за поширення маніпулятивних текстів або фейків. Тобто ми бачимо одну й ту саму заяву в декількох ЗМІ, але 112.ua розставили свої акценти та винесли за головну думку те, що поширення дезінформації буде каратися, а не те, що через декілька років у школах з'явиться новий предмет [4].

Загалом новина побудована на основі коментарів та заяв міністра, без протиставлення іншої думки та залучення додаткових експертів. Ніяких конкретних даних немає, емоційне забарвлення нейтральне та новина вийшла не оперативно, адже ця сама заява була надрукована в інших ЗМІ декількома днями раніше.

У матеріалі також згадується окремим абзацем, що нещодавно президент України заявив, що до кінця року планується розробити закони «стандартам новин» і посилити відповідальність журналістів та ЗМІ за їх порушення.

Після цих двох заяв та двох новин на сайті більше не підіймалась тема про медіаосвітні процеси, проблеми або розробки в країні. Журналісти залишили цю тему, як й декілька років до цього. Підсумовуючи можна сказати, що дві новини – це сухі факти з заявами міністрів, з матеріалів не зрозуміло навіщо це суспільству, навіщо знову напружувати школярів та вносити зміни, чи важливо це та як саме будуть впроваджені ці зміни.

«Цензор.НЕТ» – це український новинний інтернет-портал з популярним форумом, заснований в 2004 році. «Цензор.НЕТ» займає помітне місце серед засобів масових комунікацій України і входить до рейтингу «ТОП-25» в групі

«ЗМІ і періодика» України. Видання є опозиційним, на території Російської Федерації признано екстремістським.

Новина про впровадження медіаосвіти, як нового шкільного курсу вийшла на сайті 25 листопада. Першоджерелом заяви Ганни Новосад журналісти називають «канал 112». У цій новині йде знову передрукування одних й тих самих фактів, що презентація курсу відбудеться у 2020 році, а викладати предмет почнуть з 2022 року, що наразі тільки йде розробка програми. Емоційне забарвлення – нейтральне, збалансованість думок відсутня, адже подаються коментарі з одного боку, оперативність – новина вийшла вчасно, структура – новина складається лише з цитат та передрукувань без смислового навантаження та пояснень.

У заяві Ганна Новосад говорить, що медіаосвіта це важливо, але чому це важливо незрозуміло. Ні вона не пояснює це, ні журналіст, ні додатковий експерт, адже його просто немає в матеріалі [56].

Вже відому нам новину про впровадження ЗНО з медіаграмотності для вступників в університет журналісти видання розбили на два матеріали, роблячи посилання на інтерв'ю Володимира Бородянського «Українській правді», а не «Дзеркало тижня», як написала на «112.ua» [22]. Не міг міністр культури давати однакові відповіді та заяви двом виданням в ексклюзивних інтерв'ю. Тому під час дослідження було виявлено, що Володимир Бородянський давав інтерв'ю на цю тему лише «Українській Правді», видання «Дзеркало тижня» зробило декілька новин, вибрав цитати міністра, роблячи посилання на «Українську Правду». А «112.ua» використавши інформацію з матеріалів «Дзеркало тижня», зробили посилання на це видання, не вказуючи хто ж першоджерело.

Повертаємось до новин «Цензор.НЕТ» із заявами Володимира Бородянського. У першій новини, в якій міністр каже, що в умовах гібридної війни обов'язок влади – зробити так, щоб українці «зменшили споживання дезінформації». Та саме й цьому матеріалі він говорить про те, що лише 8% українців можуть відрізнити фейк від правдивої інформації. Це перша новина, в

якій не просто говориться, що медіаосвіта та медіаграмотність – це важливо, а ще зазначається чому. Журналісти подали багату кількість цитат в яких Володимир Бородянський й зазначає цю важливість [31]. Новина вийшла розширеною та зрозумілою, збалансованість думок не витримана, адже немає іншої думки на ситуацію. Новина вийшла оперативно, що стосується структура, то вона складається з люду й цитат без висновку.

Наступна новина про ідею включити до переліку обов'язкових ЗНО до вступу до вищого навчального закладу – тест на медіаграмотність вийшла через декілька годин. Вона вже була побудована лише на одній цитаті Володимира Бородянського, де він каже, що завдання держави – виховувати критичне мислення у людей. Але немає ні натяку на те, як це буде виглядати, ніяких подробиць про таке впровадження, складається враження, що цитата вирвана з контексту. Ні висновку, ні бекграунду немає. Емоційне забарвлення – нейтральне, структура – лід, основна частина та цитата, баланс думок відсутній, новина вийшла вчасно [22].

Отже, видання «Цензор.НЕТ» не виділилось серед інших проаналізованих засобів масової інформації. Подача новин суха та без пояснень, звичайним читачам ця інформація не несе ніякої користі або шкоди, після цих двох новин журналісти більше не цікавились цією темою та розвитком подій.

Останнім проаналізованим видання став канал «24», а точніше його інтернет-версія. Канал Входить у медіахолдинг ТРК «Люкс» власником якого є Катерина Кіт-Садова. Новини політики, економіки, шоу-бізнесу, спорту. Сайт регулярно входить до топ-5 найпопулярніший інформаційних порталів України, а також до топ-20 найчастіше відвідуваних в Україні.

Першою на новинному порталі вийшла новина з заявою міністра освіти Ганни Новосад про провадження в шкільну програму предмета з інформаційної гігієни. Видання виділилось з інших ЗМІ тим, що в заголовок додали слово «деталі», таким чином маніпулюючи читачами та змушуючи їх натискати на новину. А сам матеріал нічим не відрізняється від тих, які опубліковано в інших ЗМІ. Та сама цитата Ганни Новосад про те, що програма тільки

розроблюється та вона є частиною державної програми «Нової української школи» [8]. Чому це важливо, чи якісь деталі про сам новий курс не зазначені. Новина закінчується фактом, що новий предмет буде введений в шкільну програму в 2022 році. В бекграунді подається коротка відомість про те, що ж таке нова українська школа. Тобто ніяких деталей, про які нам сказали в заголовку в новині немає, а це порушення журналістських стандартів то введення в оману своїх читачів. Емоційне забарвлення – нейтральне, структура витримана, баланс думок відсутній, новина вийшла вчасно.

Що стосується заяви міністра культури Володимира Бородянського, то тут вже з'являються нові факти, які ми не бачили під час аналізу попередніх ЗМІ, але вони підтвердили наші здогадки. Окрім цитати міністра, про те, що необхідно ввести додаткове зовнішнє незалежне оцінювання з інформаційної безпеки для випускників шкіл. Але журналісти наприкінці зазначають, що це лише ідея міністра, обговорень її з Міністерством освіти ще не було та впроваджувати в найближчий час не будуть [35]. Отже ми маємо новину на основі одного коментаря, але вона подана зрозуміло та завершено. Емоційне забарвлення – нейтральне, структура витримана, баланс думок відсутній, новина вийшла вчасно. Після цих двох новин журналісти видання до теми медіаграмотності не поверталися.

Під час аналізу всіх новинних інтернет-ЗМІ ми дійшли до висновку, що всі журналісти наразі спрямовані лише на оперативність та велику кількість новинних матеріалів, тому для них кожна заява – це інфопривід. Журналісти перестали розбиратися та аналізувати або слідкувати за розвитком теми. Кожна новина – це нібито викидання інформації в суспільство без деталей та пояснень. Та можна з упевненістю сказати, що не можуть писати ЗМІ про медіаграмотність та медіаосвіту, адже вони самі використовують маніпулятивні технології, як канал «24» з заголовком, формують фейки, спотворюють інформацію, помиляючись в датах та порушують журналістські стандарти. Складається враження, що всі ЗМІ в черговий раз створили піар двох міністрів

та зробили вигляд, що вони говорять та роблять щось важливе на благо країни, а як та яким чином – не зрозуміло.

## **2.2 Медіаосвітні проєкти всеукраїнських новинних інтернет-ресурсів**

Проблема з перевіркою інформації наразі стоїть дуже гостро, адже кожного дня з'являються сотні нових новинних інтернет-ресурсів, які поширюють маніпулятивні, фейкові або токсичні матеріали. А інші інтернет-ЗМІ не перевіряють та використовують як додатковий, цікавий інфопривід. Таким чином ми маємо дуже засмічений інформаційний потік, який шкодить не тільки читачеві, а й репутації ЗМІ. Тому багато засобів масової інформації, які закріпилися на інформаційному інтернет-ринку додатково вигадують способи, як спростити життя собі та своїм користувачам.

Так, наприклад, інформаційна агенція «Укрінформ» запустила мобільний додаток для перевірки інформації – Defake. Суть його роботи дуже проста, після завантаження на комп'ютер, планшет або смартфон програма в автоматичному режимі зчитуватиме будь-який текст, який з'являється на екрані комп'ютера чи смартфона користувача, а при виявленні ключових слів, які вказують на можливий фейк, виділить ключове з цих слів окремим кольором, як активне посилання. Натискаючи на нього, користувач нікуди не переходить, а бачить на тій самій сторінці над виділеним словом маленьке вікно, у якому викладені основні факти щодо цієї інформації. Наразі додаток ще не можуть скачати звичайні користувачі він вже на завершальному етапі доопрацювання, але через деякий час всі зможуть вільно перевіряти інформацію, без залучення додаткових інструментів та заощаджуючи свій час.

Ще один цікавий проєкт для виявлення фейків та маніпулятивних технологій в текстах запустило видання Texty.org.ua під назвою «Фейкогриз». Він працює на основі штучного інтелекту і повідомляє користувачам про маніпуляції та дезінформацію в новинах. Наразі «Фейкогриз» доступний як розширення для браузера Mozilla Firefox та як бот у месенджері Telegram.

Згодом його винахідники обіцяють включити й додаток для Chrome і бот для Facebook. Для створення штучного інтелекту було використано нейромережу. Професійні журналісти представили близько 7 тисяч новин з різними порушення журналістських стандартів та завантажили в мережу з певними позначками. З кожним днем, так кожним проаналізованим матеріалом проект стає розумнішим та вже без проблем позначає в матеріалах де є порушення, фейки або використання маніпуляцій. Використовувати його дуже просто, в браузері його необхідно просто увімкнути та зайти на сайт з новинами, штучний інтелект сам відмітить місце де намагалися вплинути на підсвідомість читача. У месенджері боту необхідно відправити посилання на новини та вже через декілька секунд він зазначить чи є в ній порушення. Також додаток може надсилати повідомлення з позначками «підозрілий матеріал» та різного роду попередження при переході на підозрілі інтернет-ресурси. Розробники зазначають, що наразі точність штучного інтелекту складає 95%, але з кожним днем цей показник зростає. Презентації проекту пройшли вже майже в усіх регіонах України та наразі має декількох активних користувачів. Головна мета дослідників поширити проект, щоб кожна людина дізналась про його існування та почала використовувати для того, щоб в черговий раз не стати жертвою фейку.

Ще один проект від видання Texty.org.ua має назву «Маніпулятор». Це свого роду гра, в якій гравець повинен створити своє фейкове ЗМІ та набувати йому популярність лише порушеннями журналістської етики та законодавства взагалі. На кожному рівні гравець може ознайомитися з новим маніпулятивним процесом, який використовують ЗМІ в реальному житті – це як оформити видання на kota, засипати «зрадою», репостити дописи із соціальних мереж, підписувати героїв як вигаданими іменами, видавати пересічних громадян за експертів, вигадувати фейки й додавати в заголовки якнайбільше емоцій. Таким чином розробники намагаються відкрити очі звичайним користувачам на те, як створюється інформаційний ринок, говорять, що не можна довіряти кожному

прочитаному слову та вчать сприймати всі факти через призму медіаграмотності.

Крім того, журналісти багатьох онлайн-ресурсів відвідують тренінги та навчаються не тільки розпізнавати фейки та новим журналістським стандартам, а й перевіряти кожне слово подане в коментарях їх експертів або політиків для того, щоб передавання інформації було прозорим та чистим, незасмічене фейковим сміттям.

Так, Академія української преси активно займається просвітленням журналістів в регіонах представляючи їм можливість відвідувати тренінги різного спрямування. Також вони створили проект «Програма медіаграмотності для громадян». В його рамках було розроблено навчальну програму з медіаграмотності, підготовлено 428 тренерів у 14 областях України, які у свою чергу провели тренінги для більш ніж 15 000 громадян. Також у рамках проекту було розроблено інформаційну кампанію для підвищення обізнаності громадян в питаннях протидії пропаганді та маніпуляціям.

Ще один проєкт – це онлайн курс «Новинна грамотність» від інтернет-ресурсу «Детектор Медіа». Курс спрямований на навчання суспільства медіаграмотності в умовах інформаційної війни та охопити як можна більшу кількість людей різного соціального рівня. Курс складається із десяти модулів, в яких експерти розкривають широке коло питань: як створюються новини, які існують професійні стандарти, етичні дилеми, в який спосіб можуть маніпулювати медіа суспільною думкою через новини, хто є основними медіавласниками в Україні, та як соцмережі впливають на сприйняття інформації.

Крім того, інтернет-ЗМІ випускають різні підручники, які спрямованні на навчання медіаграмотності як журналістів, блогерів, так й звичайних користувачів Інтернетом. Один з них – це мультимедійний онлайн-посібник «Медіадрайвер», де користувач стає водієм, який набуває нові навички для просування у світі медіа. Посібник розповідає про те, як виявляти фейки, як не стати жертвою маніпуляцій та взагалі знайомить зі світом медіа та розкриває



секрети його існування. В посібнику зібрана не тільки текстова інформація, а й інфографіка, відео, анімаційні ролики. Навчання проходить в ігровій формі, але дозволяє простіше сприймати важливу інформацію для подальшого сприйняття новин вже зі знаннями засад медіакультури.

Один із найбільших інтернет-ресурсів з перевірки даних в мережі – StopFake, який працює на волонтерських засадах та виник для викриття усієї неправдивої інформації про Україну у всеукраїнських ЗМІ та закордонних. Саме цей інтернет-портал, який позиціонує себе, як новинний долучився до розробки програми «Вивчай та розрізняй», спрямованої на підготовку вчителів для викладання медіаграмотності в загальноосвітніх школах. Був розроблений цілий курс тренінгів для вчителів, яких обирали на конкурсній основі. Засновникам проєкту було цікаво працювати саме з вчителями загальноосвітніх шкіл, а не ліцеїв та спеціалізованих навчальних закладів. Програма тренінгів складалася з декількох блоків, щоб не тільки розповісти сутність нових предметів, а надати інструменти вчителям для інтерактивного вивчення курсів разом з учнями. Після тренінгів вчителі опанували навички медіаналізу, отримали інструментарій з перевірки інформації та отримали матеріали для викладання предметів.

У проєкті є спеціальний напрямок моніторингу та оцінки результатів навчання. Критерії оцінки та успішності засвоєння тренінгів наразі розробляються. Щоб оцінити якість проведеної роботи, всі вчителі проходять тести на початку та наприкінці проєкту, спеціалісти вимірюють базову та фінальну успішність вчителів та їхніх учнів.

Загалом в рамках програми «Вивчай та розрізняй» в загальноосвітніх школах зміни торкнуться навчальних матеріалів першого семестру таких предметів: українська мова та література, історія, мистецтво у 8 та 9 класах. У програмі інтегрують елементи медіаграмотності: методи критичного аналізу; інструменти перевірки інформації; використання медіадискурсу як предмету аналізу для різних дисциплін.

Це дуже важливий крок для української освіти, адже в той час, коли міністерство освіти лише збирається впровадити інформаційну безпеку в шкільну програму, незалежні організації вже займаються підготовкою вчителів для видозміни вже існуючих шкільних предметів.

Інтернет-ресурс «Інтерньюз-Україна» випустили свій посібник під назвою «Информационный обман. Как не попасть впросак?». Видання розраховано на широку аудиторію, а не тільки на журналістів та працівників медіа. В посібнику доступно подають інформацію як критично аналізувати медіаповідомлення, як помітити пропаганду, розпізнати цензуру або відсутність балансу думок. Головна мета посібника надати користувачам знання задля вміння виявляти порушення та обмани журналістами в засобах масової інформації.

Всі ці проєкти знаходяться у вільному доступі та кожен має можливість долучитися до створення, покращення або для самоосвіти з медіаграмотності. Кожен з проєктів має на меті підвищити рівень медійної культури серед українців та прийти до фінальної межі в інформаційній війні.

Окрім новинних інтернет-ЗМІ та різноманітних організацій за екологічність інформації переймаються й соціальні мережі, адже всі з них запускають додаткові інструменти для розпізнання фейків, маніпуляцій, ботів та іншого інформаційного сміття, яке шкодить не тільки користувачам, а й засмічує систему мережі. Так, наприклад, Facebook запустив новий інструмент для перевірки глибинних фейків у відеороликах. Тепер існують два критерії за якими можуть видалити відео: воно редагувалось або оброблялось, не враховуючи корекцію кольору та якщо відео створив штучний інтелект з накладанням один на одного кадрів. Таким чином інформаційний потік у соціальній мережі буде чистішим. Ще виникли зміни й в політичній рекламі в Facebook та Instagram, тепер вони будуть перевірятися та завжди з'являтися з позначками, якщо ж замовник не буде слідувати правилам його реклама просто не потрапить у стрічку користувачів. У Facebook також додадуть більше функцій, які дозволять кожному бачити, хто саме проводить рекламні кампанії

в соціальній мережі. Тепер кожен зможе побачи, скільки користувачів рекламодавець намагався залучити до своєї рекламної кампанії, а також спеціалісти платформи вже працюють з оновленням інструментарію для пошуку та вибору індивідуальної реклами для кожного користувача. Це допоможе фільтрувати не бажану рекламу та не тільки позначати її, як спам, а й видаляти.

Медіакультура стає новим трендом у сучасному світі та ті, хто колись створював фейки, починають з ними боротися, що є гарним сигналом для створення медіакультурного суспільства та Інтернету без інформаційного сміття.

### **2.3 Важливість медіаосвітніх засад для українського суспільства: анкетне опитування**

Під час дослідження нами було проведено опитування серед запорізького населення віком від 20 до 50 років. Всі опитуванні не пов'язані з журналістикою, медіаграмотністю та які не цікавляться або взагалі не знають про засади медіаосвіти. Така вибірка була зроблена для того, щоб оцінити рівень захищеності та ступень занедбаності інформаційного сприйняття українським суспільством та виявити рівень необхідності у впровадження медіаосвіти на всіх етапах становлення суспільства. Адже від цього залежить майбутнє не тільки країни, а й розвитку суспільства загалом.

Опитування проходило під назвою «Важливість медіаосвітніх засад для українського суспільства» та проводилось на базі Google форм. Це зручний сервіс до якого мають доступ всі користувачі Інтернету. В опитування взяли участь 63 респондента, всі з міста Запоріжжя з різним рівнем освіти, різного віку, матеріального статку та захопленням. Всього було 17 питань: 16 з варіантами відповідей та одне – відкрите. Нижче перелік усіх питань з варіантами відповідей.

1. Якими ЗМІ ви найчастіше користуєтесь?

- Інтернет-ЗМІ
  - Телебачення
  - Радіо
  - Газети
  - Соціальні мережі
  - Не користуюсь
2. Найчастіше це регіональні або всеукраїнські ЗМІ?
- всеукраїнські
  - регіональні
3. Як часто ви переглядаєте новини?
- Декілька разів на день
  - Раз на день
  - Раз на декілька днів
  - Раз на тиждень
  - Не переглядаю зовсім
4. Чи можна сказати, що вас задовольняє якість обраного ЗМІ?
- Так
  - Ні
  - Важко відповісти
5. Наскільки часто ви помічаєте порушення журналістської етики в новинних матеріалах?
- Не помічаю
  - Дуже рідко
  - Рідко
  - Часто
  - Постійно
6. Як часто ви перевіряєте тільки що отриману інформацію зі ЗМІ?
- Постійно
  - Рідко
  - Не перевіряю

- Не бачу в цьому необхідності, адже повністю довіряю обраному ЗМІ
7. Чи знаєте ви способи перевірки інформації в інтернет-просторі?
- Так
  - Ні
  - Важко відповісти
8. Під час перегляду, прочитання, прослуховування новин ви помічаєте заангажованість ЗМІ?
- Так
  - Ні
9. Як ви вважаєте в новинах перевищено рівень жорстокості?
- Так
  - Ні
  - Не помічав
10. Як ви вважаєте, в новинах велика кількість рекламного контенту?
- Дуже багато
  - Достатня кількість
  - Не помічав
11. Якщо б з вашого життя зник Інтернет, наскільки сильно ваше життя б змінилось?
- Дуже
  - Трохи змінилось
  - Не змінилось би зовсім
12. Якщо б з вашого життя зникло телебачення наскільки сильно ваше життя б змінилось?
- Дуже
  - Трохи змінилось
  - Не змінилось би зовсім
13. Якщо б з вашого життя зникло радіо наскільки сильно ваше життя б змінилось?
- Дуже

- Трохи змінилось
- Не змінилось би зовсім

14. Якщо б з вашого життя зникли газети наскільки сильно ваше життя б змінилось?

- Дуже
- Трохи змінилось
- Не змінилось би зовсім

15. Чи знаєте ви щось про медіаграмотність?

- Так
- Нічого не знаю
- Десь чув, але не пам'ятаю

16. Чи вивчали ви коли-небудь засади медіаграмотності? Якщо так, вкажіть де та яким чином.

Відкрите питання.

В результаті опитування ми отримали різні відповіді, але можемо зробити певні висновки щодо кожного питання та розвитку медіакультури серед запорізького населення загалом. Далі детальна інформація по кожному питанню.

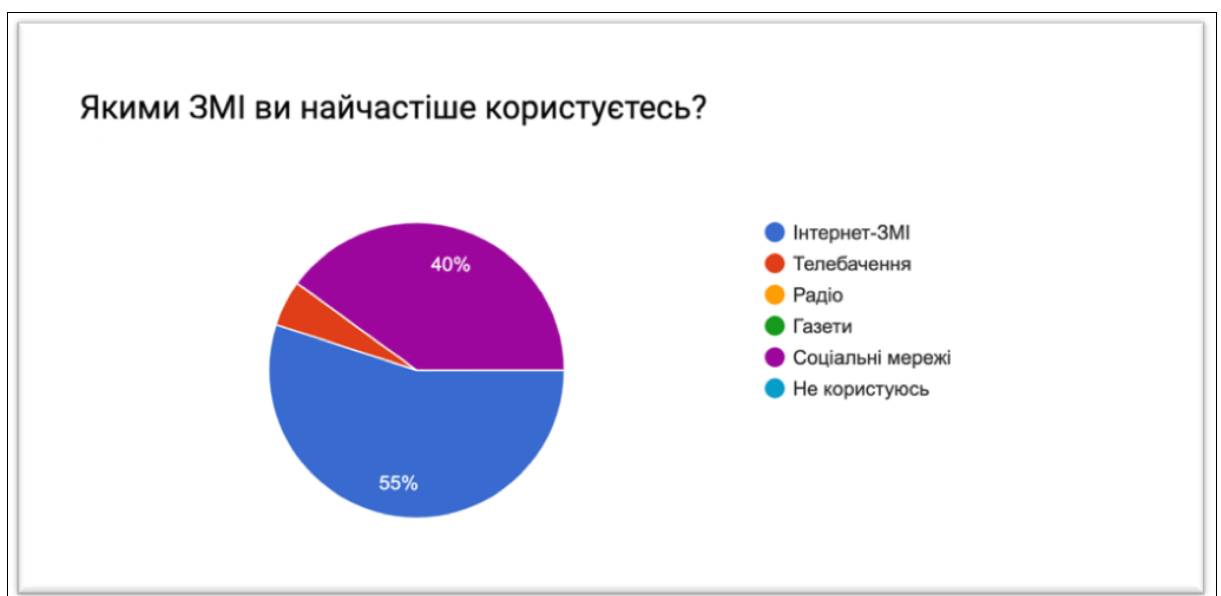


Рис.3.3.1. Діаграма першого питання.

На питання «Якими ЗМІ ви найчастіше користуєтесь?» (рис.3.3.1) більшість (55%) відповіли, що відвідують саме інтернет-ЗМІ. 40% віддають перевагу соціальним мережам, а 5% опитуваних відповіли, що дивляться телевизор. Варіанти відповідей радіо та газети не обрав ніхто з учасників. Можемо зробити висновок, що засобами масовою інформацією користуються всі, адже ніхто не відповів, що знаходиться в інформаційному вакуумі. Телебачення стає менш популярним та відступає на користь інтернет-ЗМІ та соціальних мереж. Радіо та газети просто помирають на ринку інформації.



Рис.3.3.2 Діаграма другого питання.

У другому питанні «Найчастіше це регіональні або всеукраїнські ЗМІ?» (рис.3.3.2) 70% затвердили, що використовують всеукраїнські ЗМІ, та лише 30% обрали варіант регіональних.



Рис.3.3.3 Діаграма третього питання.

У наступному питанні піднялась тема частоти переглядання новин та ЗМІ (рис.3.3.3). Найбільше – 40% відповіли, що переглядають новини раз на декілька днів, порівну розділилися опитуванні по 20% на варіанти «раз на день» та «раз на тиждень», лише 10% обрали варіант «декілька раз на день». Та 10% відповіли, що спеціально не переглядають новини, тобто можна зробити висновок, що останній показник свідчить про те, що новини самі потрапляють у стрічки та на екрани опитуваних, а вони не доклали до цього ніяких зусиль.



Рис.3.3.4 Діаграма четвертого питання.

На питання про якість обраних ЗМІ думки розділилися порівну (рис.3.3.4). 25% відсотків не задовольняє якість, але вони все одно читають або дивляться обраний ресурс. Також 25% повністю задовольняє, що логічно. Та 50% не визначились та їм важко відповісти на питання.

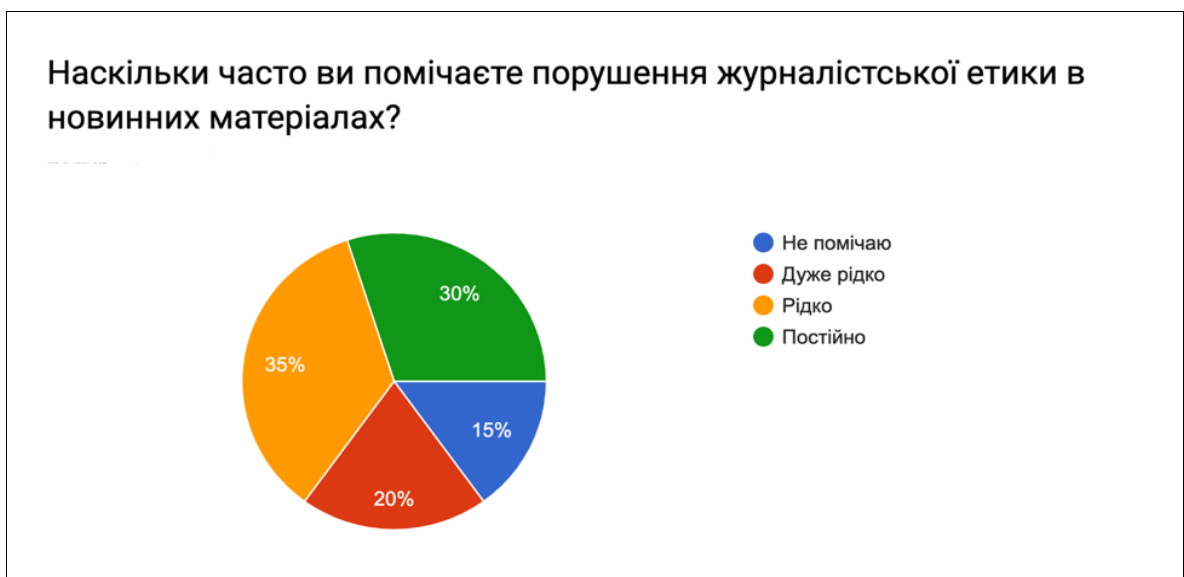


Рис.3.3.5 Діаграма п'ятого питання.



Провокаційним питанням для опитуваних стало: «Наскільки часто ви помічаєте порушення журналістської етики в новинних матеріалах?», адже нагадаємо, що ніхто з опитуваних не має ніякого відношення до журналістики та більшість взагалі не знають про стандарти роботи журналістів (рис.3.3.5). Хоча на це питання лише 15% відповіли, що не помічають порушень, 20% обрали відповідь «дуже рідко», 35% - «рідко» та аж 30% відповіло, що постійно. Це свідчить про дуже низький рівень української журналістики, яка в очах людей має низьку репутацію.



Рис.3.3.6 Діаграма шостого питання.

Важливим питанням для дослідження стало про перевірку отриманої інформації зі ЗМІ (рис.3.3.6). Адже медіакультура – це саме перевірка інформації та всіх фактів, які пропонують нам не тільки ЗМІ, а й контент в соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах. Важливою складовою залишається інструментарій для фактчекінгу, яким, як показало дослідження, соціум ним не володіє, але користувачі хочуть засвоїти та отримати навички перевірки інформації, яку вони кожного дня споживають з різних Інтернет джерел.

5% опитуваних взагалі не бачать необхідності в перевірці інформації, 40% просто не перевіряють те, що отримують з різних інформаційних каналів. Та лише 20% постійно перевіряють отримані факти. Це свідчить про недостатній рівень культури споживання в Україні. Найбільше турбує, що 5% респондентів зневажають та не розуміють, що їх можуть не просто обдурити, а маніпулювати їх свідомістю, що в майбутньому може вплинути на психічне здоров'я або привести до створення стереотипів, які вони будуть передавати своїм дітям.

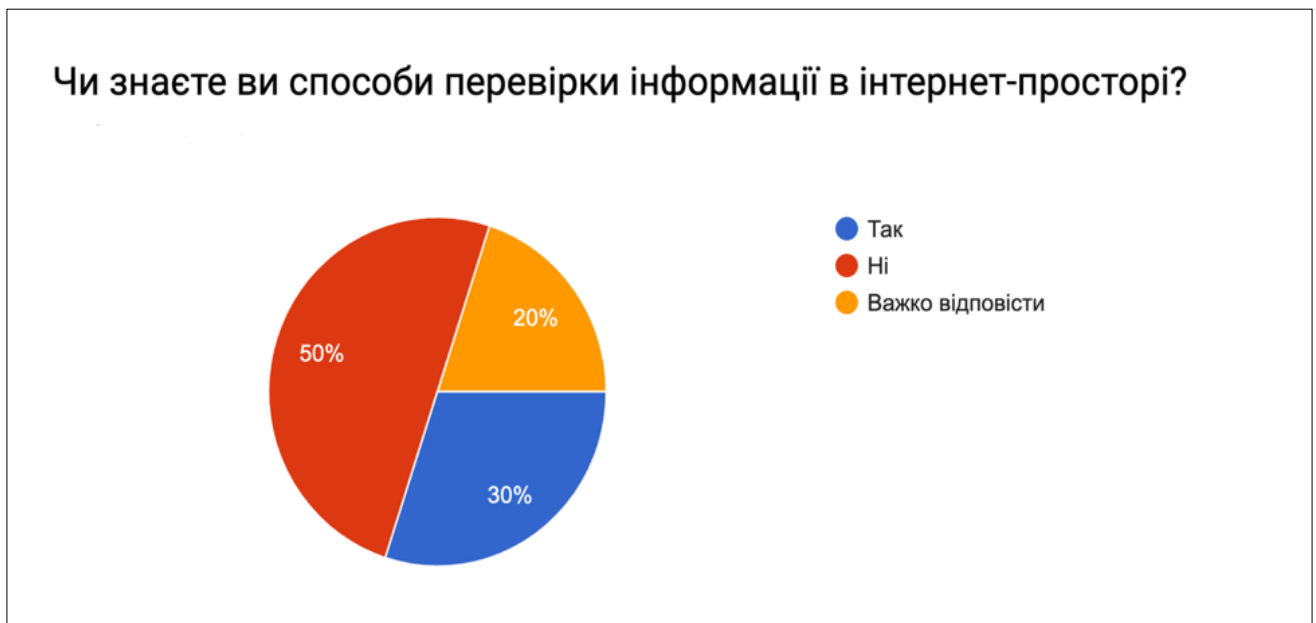


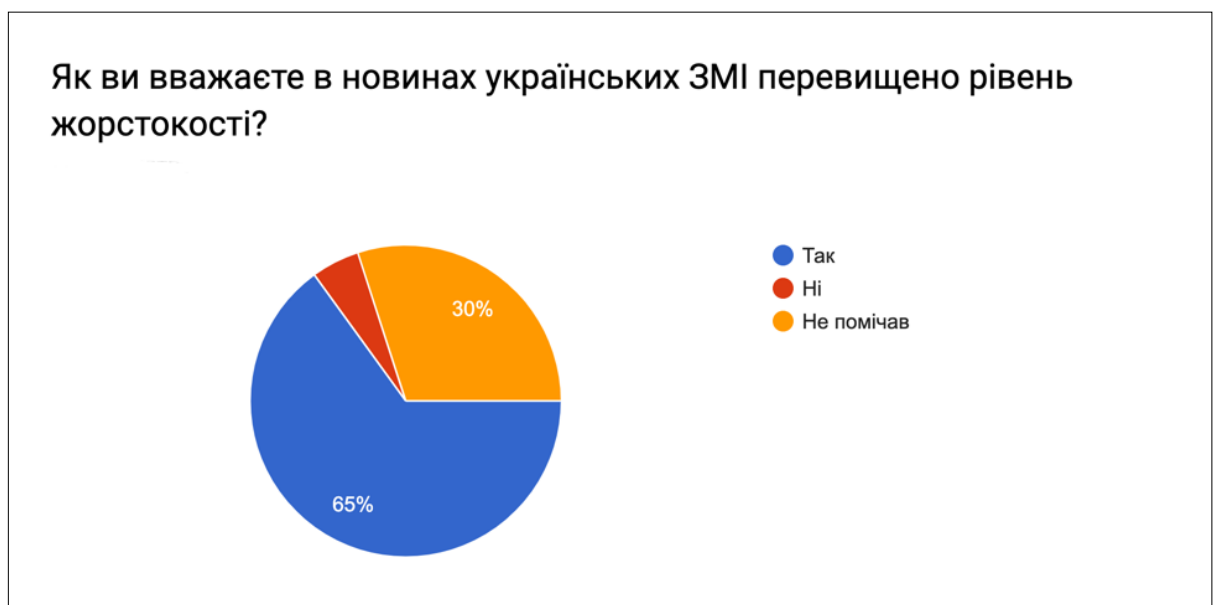
Рис.3.3.7 Діаграма сьомого питання.

Продовженням попереднього питання стало питання про інструментарій та взагалі знання, як перевіряти інформацію в інтернет-просторі (рис. 3.3.7). Виявилось, що 50% взагалі не знають, як перевірити достовірність, 30% знають, як, але за попередніми відповідями ми бачимо, що дуже мала кількість людей це робить. Та 20% стало важко відповісти на це питання. А ось це вже сигнал про те, що рівень медіаосвіти дуже низький та фактчекінгу потрібно навчатися протягом всього життя.



*Рис.3.3.8 Діаграма восьмого питання.*

На питання про заангажованість ЗМІ, серед опитуваних виявилось, що тільки 60% помічають залежність обраного ресурсу від владних структур або приватного обличчя (рис.3.3.8). 40% відповіли, що подібного не помічають.



*Рис.3.3.9 Діаграма дев'ятого питання.*

Для 65% опитуваних рівень жорстокості у ЗМІ перевищує допустимий, тобто більшість людей не задоволені тематикою висвітлення новин в українських ЗМІ та відчувають психологічне напруження через це (3.3.9).

Як помітно, 30% респондентів відповіли, що не помічали, щоб цей показник перевищив їх особистий бар'єр. Та лише для 5% всіх опитуваних рівню жорстокості не помічають взагалі .

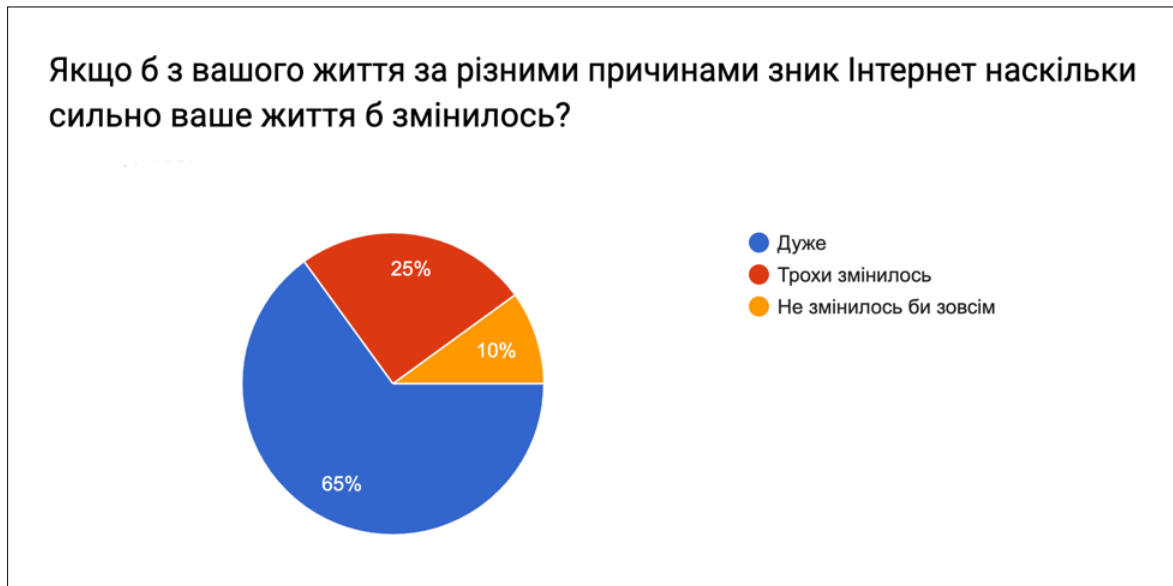


Рис.3.3.10 Діаграма десятого питання.

На питання про кількість рекламу саме в новинах опитуванні відповіли так: 65% вважають, що дуже багато, 20% не вважають, що є перевищення норми, 15% не помічають рекламу в новинах (рис.3.3.10).

Наступний блок питань був пов'язаний з роллю різних видів ЗМІ в житті респондентів. Адже існує думка, що газети ніхто вже не читає, а радіо слухають лише в автомобілях. Від телевізорів позбавляються все більша кількість людей та лише Інтернет залишається на панівних ланках, замінюючи всі попередні види засобів масової інформації. Тому ми вирішили дізнатися, а як зміниться життя конкретно запорожців якщо кожен з видів ЗМІ зникне.

Результати були різними, адже для кожного важливим є свій вид засобів масової інформації, хтось любить передивлятися стрічку новин в Інтернеті,



хтось дивитися телевізійні випуски новин, хтось слухати новини по радіо, а хтось читати за сніданком свіжу газету.

*Рис.3.3.11 Діаграма одинадцятого питання.*

Перше питання стосувалося Інтернету. Із всіх респондентів 65% відповіли, що їх життя дуже зміниться (рис. 3.3.11). Для 25% цей вид засобів масової інформації відіграє маленьку роль, тому вони вважають, що зміниться лише трохи. Та для 10% відсотків зі зникненням Інтернету нічого не зміниться. Та все ж таки, наша теорія про те, що більшість користується саме інтернет-ЗМІ була правильна та опитуванням це доведено.

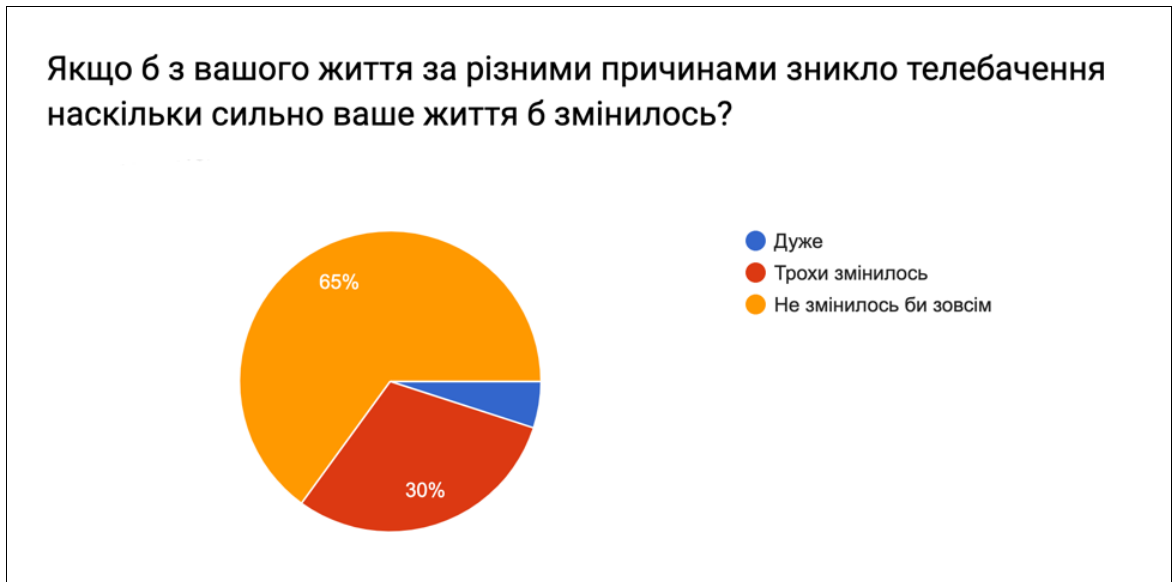


Рис.3.3.12 Діаграма дванадцятого питання.

Телебачення для запорожців, згідно з результатами займає маленьку частку життя, адже 65% відповіли, що якщо воно зникне в їх житті нічого не зміниться (рис.3.3.12). Для 30% ця зміна внесене не великі корективи в буденність. Та тільки для 5% опитуваних зміни будуть кардинальні.

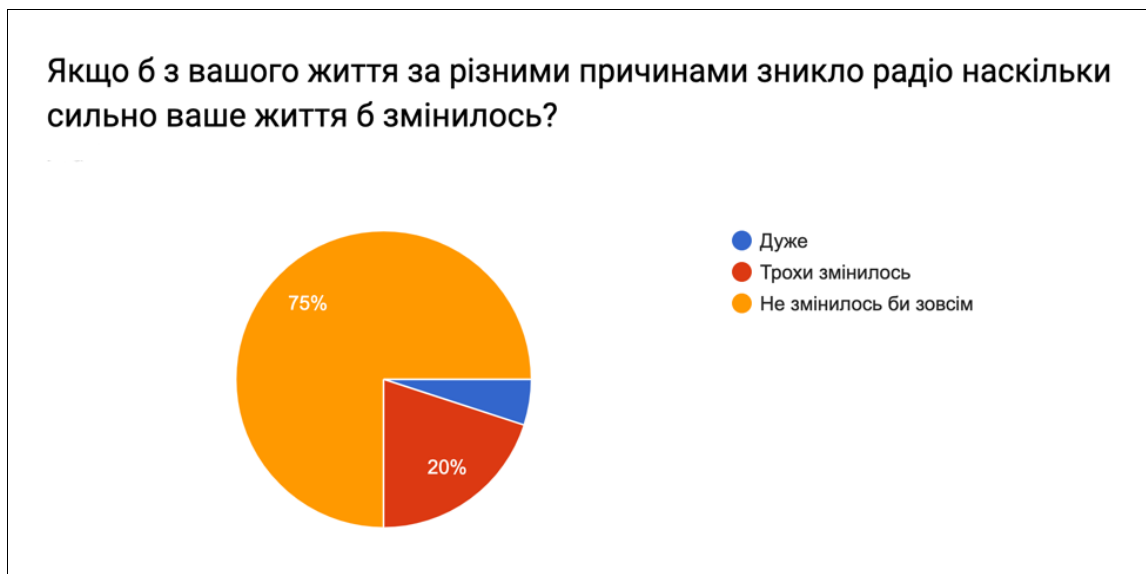
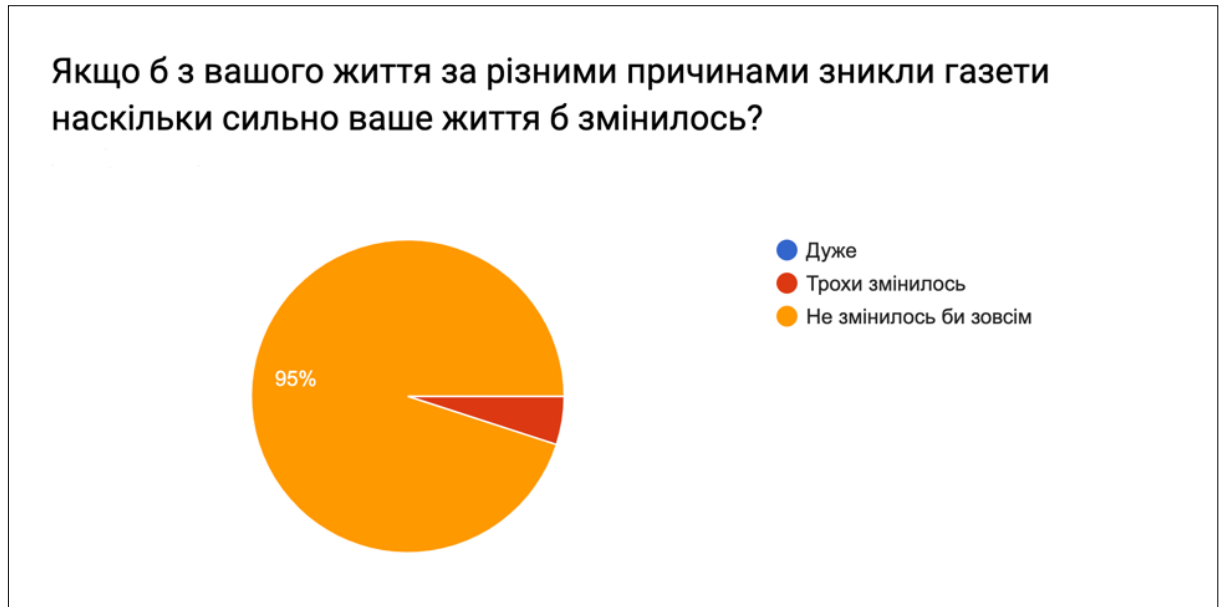


Рис.3.3.13 Діаграма тринадцятого питання.

З радіо дуже схожа ситуація як й з телебаченням. 75% респондентів навіть не помітять, якщо зникне радіо, для 25% це стане новиною але конкретних змін в житті для них не відбудеться, а ось для 5% це стане ударом та вони будуть змушені шукати нові канали для отримування інформації.



*Рис.3.3.14 Діаграма чотирнадцятого питання.*

Та нарешті газети. Сотні дослідників не помиляються, говорячи, що газети помирають і з кожним роком все більше втрачають свою популярність. Паперовий формат відходить на останнє місце, адже 95% респондентів відповіли, що зі зникненням газет в їх житті не відбудеться ніяких змін (рис.3.3.14). Та лише для 5% щось трохи зміниться.

Можна зробити висновок, що виникнення крос-медійних технологій для газетних редакцій це рятувальна ланка, адже перехід їх в Інтернет затвердить їх позиції на інформаційному ринку, а не приведе до тотального знищення. Але всеодно ми маємо перетворення засобу масової інформації від одного виду до іншого, саме видання існувати буде, тільки в іншому форматі. Одже, газети в своєму традиційному паперовому вигляді скоро зникнуть та залишаться лише на сторінках Інтернет, а турбує це лише 5% заборіжців, які черпають інформацію з газет. Однозначно сказати погано це чи ні – неможливо. Це питання потребує окремого дослідження.

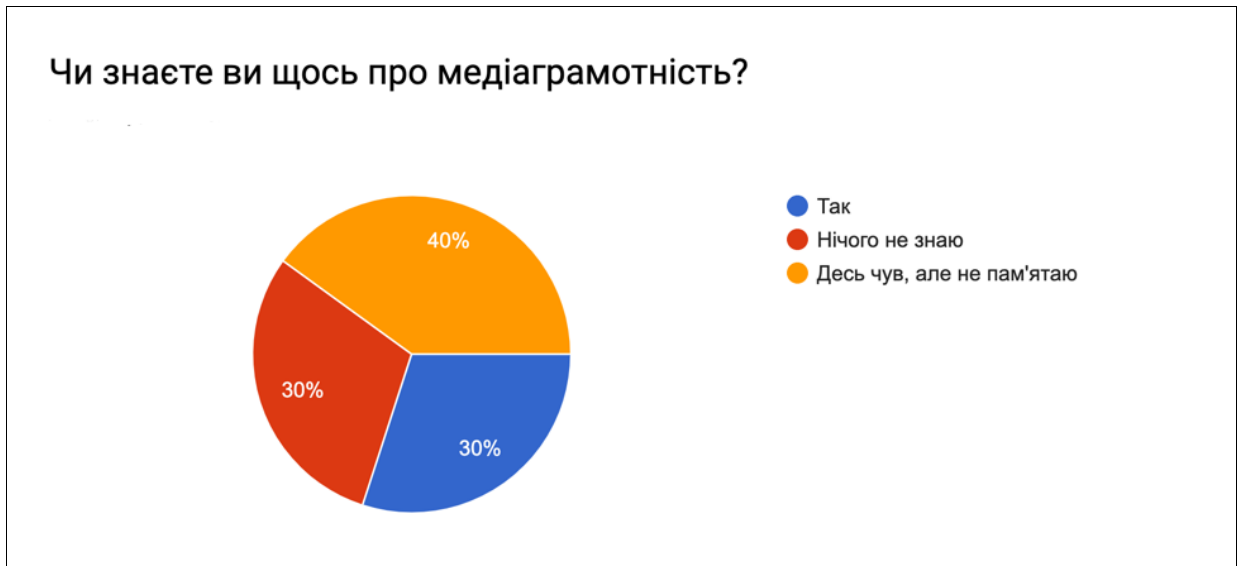


Рис.3.3.15 Діаграма п'ятнадцятого питання.

Передостаннє питання стосувалось знань опитуваних про медіаграмотність. Тільки 30% від усіх респондентів знають про медіаосвіту та медіграмотність, 30% щось чули, але не можуть нічого сказати про це явище в українському соціумі та 30% взагалі нічого про це не знають (рис.3.3.15).

Останнє питання було відкритим «Чи вивчали ви коли-небудь засади медіаграмотності? Якщо так, вкажіть де та яким чином.». Лише 10% відповіли, що в них був курс або предмет в університеті, але ніхто з них не зазначив яким чином він викладався, був обов'язковим чи за вибором. Та наскільки предмет взагалі був корисним для студентів. Найбільш турбує позначка у 90%, адже сама така кількість респондентів взагалі не розумію що таке медіакультура це нове поняття з яким вони ніколи не стикалися як у часи навчання, так й у дорослому житті.

Після проведення опитування серед населення Запоріжжя, яке ніяким чином не стосуються журналістики та медіа, а є звичайними споживачами інформація ми дійшли висновку, що рівень медіакультури та споживання контенту в нас дуже низький. Люди просто не знають як перевіряти інформацію, не бачать в новинах підводних каменів та розрізняють шкідливу інформацію від фактів лише за допомогою інтуїції. Це свідчить про необхідність впровадження медіаосвітніх проєктів, курсів та предметів вже



починаючих з перших років навчання. Мова йде про дитячі садочки, школи, університети та т.д. Чим швидше це прийде в дію, тим швидше населення буде медіаграмотним та всі спроби маніпулювання чи впливу на підсвідомість будуть марним, а українці вийдуть на новий щабель розвитку суспільства.

Також ми пропонуємо як покращення ситуації з ростом медіаграмотності серед суспільства більше публікувати та повідомляти про проекти, гранти, конкурси, курси та інші можливості, які стосуються підвищення медіакультурного рівня населення України. Як показало наше дослідження, люди цікавляться цією темою, але не знають де шукати інформацію.

## ВИСНОВКИ

У часи коли інформаційна війна стала реальністю, а технологічний прогрес лише розширює можливості для маніпулювання свідомістю та поширення фейків на всі прошарки населення – впровадження на все більший загаль медіакультури, медіосвіти, медіагігієни стало єдиним виходом для подальшого розвитку, а не занепаду сучасного суспільства. Саме тому тема дослідження «Медіаосвітня діяльність новинних інтернет-ЗМІ» стала актуальною та важливою на сьогоднішній день.

Фахівці ЮНЕСКО вважають, що медіаосвіта як частина прав на самовираження та інформацію належить до основних прав та свобод людини. Також сталою є думка, що медіаосвіта має тривати все життя людини. Важливість медіаосвіти в сучасному світі обумовлена тим, що масмедіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким ми сприймаємо навколишній світ. Але часто медіа

безвідповідально ставляться до своєї функції чесно та правдиво інформувати про події та факти дійсності. Тобто віртуальна картинка світу часто сильно відрізняється від картинки реальної. Медіаосвіта дає людині можливість самозахисту, вчить критично сприймати медійні повідомлення та не ставати жертвами маніпуляції, поширенню стереотипів, залякування або промивання мізків.

Медіаосвіта почала з'являтися на теренах України починаючи з другої половини 19 століття, коли було винайдено кінематограф. Вже тоді говорили про можливу загрозу населенню через передавання інформації з екрану. Так виникали різні дослідження та необхідність вивчати культуру сприйняття. Згодом з'явилися дослідження таких вчених як К. Д. Ушинський, П. П. Блонський, Н. К. Крупська, А. В. Луначарський, А. С. Макаренко, С. Т. Шацький, В. О. Сухомлинський. Всі їх праці були спрямовані на формування за допомогою медіаосвіти, з одного боку, вмінь користуватися відповідними джерелами інформації, а з іншого – насаджувати населенню потрібні владі політико-ідеологічні погляди.

З переходом від тоталітарної системи до демократичного суспільства, початком якого можна вважати горбачовську перебудову, і, особливо, з отриманням Україною незалежності, ставлення до медіаосвіти та її ролі у формуванні громадянського суспільства концептуально змінюється. У перші роки незалежності питання медіаосвіти підіймалося рідко, а якщо й підіймалося то це була запозичена інформація закордонних дослідників та переймався їх досвід.

Наразі в Україні є певні теоретичні розробки та напрацювання у галузі медіаосвіти. Але необхідно зауважити, що, по-перше, в західних країнах давно вже є стала практика медіаосвіти, на яку можна і треба орієнтуватися, по-друге, теоретичні розробки українських вчених спрямовані не на формування критичного мислення та автономної від медіа особистості (як в багатьох західних країнах), а на опанування медіаобладнанням та використання можливостей медіа в навчальному процесі. Більшість учених вважають, що

медіаграмотність – це результат медіаосвіти, коли людина набуває навички з аналізу та оцінки медіаматеріалів. Треба відзначити, що більшість фахівців з медіаосвіти перебувають у полоні застарілих уявлень про силу впливу медіа. Але навіть враховуючи цю похибку висновки західних вчених про шляхи впровадження медіаосвіти та досягнення медіаграмотності як її результату, критичного погляду на мас-медіа мають велике значення для розвитку української медіаосвіти.

Завдяки дослідженню ми дійшли висновку, що українські Інтернет-ЗМІ не дуже переймаються проблемою медіаосвіти, адже не висвітлюють та не поширюють засади медіаграмотності серед споживачів новин. Під час аналізу змісту новин після заяв міністра освіти та науки України Ганни Новосад та міністра культури, молоді та спорту Володимира Бородянського про важливість вивчення медіаосвіти вже починаючи зі школи, було виявлено, що журналісти створили лише декілька новин з заявами державних діячів без деталей та розвитку цієї теми. Під час пошуку та аналізу стрічки новин було виявлено, що новинні ресурси взагалі не підіймають тему медіаграмотності, саме тому населення нічого й не знає про правила та культуру споживання інформації.

Нами було проведено анкетне опитування серед запорізького населення віком від 20 до 50 років. Всі опитуванні не пов'язані з журналістикою, медіаграмотністю та які не цікавляться або взагалі не знають про засади медіаосвіти. Така вибірка була зроблена для того, щоб оцінити рівень захищеності та ступень занедбаності інформаційного сприйняття українським суспільством. Та виявити рівень необхідності у впровадження медіаосвіти на всіх етапах становлення суспільства.

В результаті ми дійшли висновку, що рівень медіакультури та споживання контенту в нас дуже низький. Люди просто не знають як перевіряти інформацію, не бачать в новинах підводних каменів та розрізняють шкідливу інформацію від фактів лише за допомогою інтуїції. Це свідчить про те, що розвиток українського суспільства вже давно зупинився та ми не йдемо в ногу з часом, адже світ та технології з кожним днем випереджають всі відомі

процеси. Це загрожує українському суспільству не тільки програшу в інформаційній війні, а й у перетворенні у біомасу з відсутністю власної думки. Це також зробить дуже велику прірву між соціальними прошарками населення, адже одна спільнота буде набагато розвинутою за іншу.

Наразі вже почалися зміни в українському суспільстві в бік підвищення рівня медіаграмотності суспільства. Про це свідчить велика кількість українських проєктів як в ігровій формі, так й різного роду посібників, в яких доступно пояснюється як перевіряти інформацію, як створюються фейки, підіймається завіса роботи медіа загалом та відкриваються секрети створення інформації, про які раніше всі мовчали. Всі ці проєкти є у вільному доступі та кожен може зайнятися самоосвітою та навіть допомогти в поширенні явища медіакультури в суспільстві.

Також, не можна й оминати те, що за 5 років воєнного конфлікту державні діячі почали говорити про проблему медіаосвіти та висувати ідеї на загальне провадження нового курсу в шкільну програму, зміни в перелік предметів у зовнішньому незалежному тестуванні та проведення дослідження серед населення про можливість виявлення фейків в інформаційному просторі.

На нашу думку будь-які зміни на користь підвищення рівня медіакультури суспільства є позитивними у наші часи. Перше, що потрібно зробити – це ввести обов'язком для вивчення медіаграмотності на всіх рівнях освіти в країні, починаючи з дитячих садків. Наступним етапом потрібно поширювати проєкти з самоосвіти та призначити додатковий контроль над ЗМІ, зобов'язати журналістів більш детально та прискіпливо готувати новинні матеріали без порушень стандартів та журналістської етики. А також ввести обов'язкові курси та тренінги для всіх журналістів, адже як показав наш аналіз, багато робітників медіа й самі не знають про засади медіаграмотності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Блонский П. П. Избранные педагогические произведения. Москва : Изд-во Академии пед. наук РСФСР, 1961. 695 с.
2. Бородянский: 92% граждан Украины не могут различить фейк. URL: <https://cutt.ly/KrpnOfb> (дата звернення 03.12.19).
3. Бородянский анонсував співпрацю з Міносвіти для захисту українців від фейків. URL : <https://cutt.ly/QrpvCUe> (дата звернення 03.12.19).
4. Бородянский крім журналістів хоче ув`язнювати й блогерів, – ЗМІ. URL : <https://cutt.ly/srpb1f4> (дата звернення 03.12.19).
5. Бородянский: тільки 8% українців можуть відрізнити фейк від не фейку. URL: <https://cutt.ly/ogrc7Kb> (дата звернення 03.12.19).
6. Бородянский хоче, щоб школярі здавали тест на медіаграмотність. URL : <https://cutt.ly/hrpvUjB> (дата звернення 03.12.19).
7. Бородянский хочет, чтобы тест на медиаграмотность добавили к ВНО. URL : <https://cutt.ly/crpn9KC> (дата звернення 03.12.19).

8. В українських школах запровадять новий предмет: деталі. URL : <https://cutt.ly/crpb6Qg> (дата звернення 03.12.19).
9. Вайсфельд И.В. Эволюция экрана, эволюция восприятия. *Специалист*. 1933. № 5. 269 с.
10. Власкина Г.Я. Эстетическое воспитание старшеклассников средствами телевидения и радио: Дис. ... канд. пед. наук. Москва, 1985.
11. Гончаренко С. Український педагогічний словник. Київ : Либідь, 1997. 376 с.
12. Готвальд В. А. Кинематограф : («живая фотография») : его происхождение, устройство, современное и будущее общественное и научное значение. Москва : им. И. Д. Сытина, 1909. 120 с.
13. Гуріненко І. Ю. Медіа-засоби навчання як спосіб соціалізації курсантів у навчально-виховному процесі. Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Пед. науки. 2009. С. 46-50.
14. Данилин П. Политическая пропаганда: новые технологии. Цикл лекций. URL : [http://www.evartist.narod.ru/text28/0001.htm#з\\_лек\\_02](http://www.evartist.narod.ru/text28/0001.htm#з_лек_02)
15. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск : ТИИТ, 2009. 322 с.
16. Завьялова З. С., Кондратьева И. В., Гиниятова Е. В. *Коммуникативные трансформации социальных медиа*. 2014. № 6. С. 87-93.
17. Задорожна І. Т. Медіаосвіта / ред. В. Г. Кремень. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 481 с.
18. Задорожна І. Т., Кузнецова Т. В. Енциклопедія освіти. Київ : Юрінком Інтер, 2010. 347 с.
19. Зязюн І. А. Антропологічний вимір комп'ютерних технологій // *Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті : досвід, проблеми, перспективи*. Частина 1. Львів : ЛДУ БЖД, 2009. С. 6 – 13.
20. Захарченко О. Стандарти журналістики: основи професійності чи застарілі рамки. URL : <https://cutt.ly/HrdVcvN>

21. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов. под ред. М. М. Лукиной. Москва : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
22. Інформаційну безпеку можуть внести до ЗНО для школярів, - Бородянський. URL : <https://cutt.ly/Prpb1sp> (дата звернення 03.12.19).
23. Кара-Мурза С.В. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо; Алгоритм, 2007. 857 с.
24. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні. URL : <https://cutt.ly/VrdVnv6>
25. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) URL : <https://cutt.ly/xrdVQVh>
26. Колдунов Я.И. Школьные газеты как средство коммунистического воспитания учащихся средней школы : Дис. канд. пед. наук. Москва, 1955. 287 с.
27. Крапчатов И. Киноурок как наиболее эффективный метод работы. Москва : Педагогика, 1936. № 3. С. 3-10.
28. Кропатнюк М. Медіаосвіта в Україні: історія та сьогодення. URL : <https://cutt.ly/ordVRGx>
29. Левшина И.С. Воспитание школьников средствами художественного кино. Автореф. ... канд. пед. наук. Москва, 1975. 20 с.
30. Лісневська А. Дезінформація в новинному відеоконтенті : маркери та методи розпізнавання. URL : <https://cutt.ly/nrdVUol>
31. Лише 8% українців можуть відрізнити фейк від не фейку, - Бородянський. URL : <https://cutt.ly/4rpbLRs> (дата звернення 03.12.19).
32. Луначарский А. В. О воспитании и образовании. Москва : Педагогика, 1976. 640 с.
33. Маклюэн Г. М. Понимание медиа : внешние расширения человека. Москва : КАНОН-ПРЕСС-Ц, 2003. 454 с.
34. Мастерман, Л. Обучение языку средств массовой информации. *Специалист*. 1993. N. 5. С. 31–32.

35. Медиаграмотность добавляют в образовательные программы для 5-9 классов. URL : <https://cutt.ly/ErpnGo8> (дата звернення 03.12.19).
36. Медиаграмотність пропонують зробити новим предметом на ЗНО. URL : <https://cutt.ly/WrpnpnF> (дата звернення 03.12.19).
37. Медіаосвіта та медіаграмотність : короткий огляд / ред. Валерій Іванов, Оксана Волошенюк, Леся Кульчинська; Київ : АУП : ЦВП, 2011. 58 с.
38. Медіаосвіта : європейський досвід та українські перспективи в контексті шкільної та післядипломної педагогічної освіти. Чернігів : Шкільний світ. 2013. № 144. с. 24.
39. Медийная и информационная грамотность : программа обучения педагогов. / под ред. Алтона Гриззла и Керолайн Уилсон. UNESCO, 2012. 200 с.
40. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт : вибрані медіа дослідження. Харків : Прапор, 2008. 512 с.
41. Новосад заявила, що українські школярі вчитимуть медіаграмотність. URL : <https://cutt.ly/Prpvo3O> (дата звернення 03.12.19).
42. Новосад заявила, що українських школярів вчитимуть медіаграмотності. URL : <https://cutt.ly/grpv3zH> (дата звернення 03.12.19).
43. Новосад повідомила, що українських школярів будуть навчати медіаграмотності (відео). URL : <https://cutt.ly/zrpsFip> (дата звернення 03.12.19).
44. Парамонова К.К. Рождение фильма для детей (некоторые вопросы истории детского кинематографа 1918-1926 гг.). Москва : ВГИК, 1962. 37 с.
45. Пензин, С.Н. Кино и эстетическое воспитание : методологические проблемы. Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 176 с.
46. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
47. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. Москва : Центр, 2003. 381 с.
48. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі «Журналістика та інформація». Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.



49. Резолюция о введении обязательного медиаобразования для школьников и учителей стран Европейского Союза. URL : <http://www.europarl.europa.eu/sides/>.

50. Решетов Н. П. Контрпропаганда в системе идеологической работы КПСС. Челябинск : Абрис, 1984. 110 с.

51. Робак А. Медіапедагогіка : аналіз інноваційного зарубіжного досвіду. *Діалог культур: Україна у світовому контексті* / ред. кол. : І. А. Зязюн (голов. ред.), С. О. Черепанова (упоряд., відп. ред.), Н. Г. Ничкало, С. О. Сисоєва та ін. Львів : Сполом, 2002. Вип. 8. С. 70–92.

52. Соколов А. В. Что есть информационная потребность. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2013. № 3. С. 197 – 200.

53. Строева А. С. Дети, кино и телевидение. Москва : Знание, 1962. 47 с.

54. Тверезовська Н. Т. Теоретичні та методичні основи створення і використання навчальних експертних систем у підготовці фахівців вищих навчальних закладів : дис. ... д-ра пед. наук Київ, 2002. 632 с.

55. Український медіаландшафт – 2015 : аналітичний звіт. / За ред. В. Іванова. Київ : ФКА, АУП, 2015. 36 с.

56. Українські школярі вивчатимуть медіаграмотність, – Новосад. URL: <https://cutt.ly/6rpbYlh> (дата звернення 03.12.19).

57. Усов Ю. Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). Москва : Изд-тво Академия педагогических наук, 1995. 18 с.

58. Федоров А.В. Терминология медиаобразования. Москва : МОО Информация для всех, 2000. N 2. С. 33–38.

59. Федоров А.В., Новикова А.А. Основные теоретические концепции медиаобразования. *Вестник российского гуманитарного научного фонда*. 2002. N 1. С. 149–158.

60. Федоров А. В. Отношение учителей к проблеме медиаобразования школьников. Москва : Изд-во Рос. ин-та культурологии, 2005. 65 с.

61. Федоров, А.В., Онкович, А.В., Левицкая, А.А. Тенденции развития светского и теологического медиаобразования в России и за рубежом. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та имени А. П. Чехова, 2013. 308 с.
62. Хилько Н. Ф. Социокультурные аспекты экранного медиаторчества. Москва : Изд-во Рос. ин-та культурологии, 2004. 96 с.
63. Хлипун В. В. Становление интернета как социального института. Волгоград : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 38 с.
64. Шариков, А.В. Медиаобразование : мировой и отечественный опыт. Москва : Изд-во Академии педагогических наук, 1990. 66 с.
65. Шацкий С.Т. Пед. соч. в 4-х т. Т. 3. Москва : Просвещение, 1964. 490 с.
66. Шестеркина Л. Основные характеристики новых социальных медиа. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media/viewer> (дата звернения: 02.10.2019).
67. Considine D. Media Education in United States of America *Educating for Media and the Digital Age. Country Reports*. 1999. P. 125–128.
68. Gerbner G. Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: *The New Citizen*. 1995. 238 p.
69. Yurenev P. V., Scherbinin A. V., Stepanov N. F. Hybrid Ab Initio/EFP Approach for Calculating. *Int. J. Quant. Chem*. 2008. Vol. 108. 2711-2718 p.
70. Fedorov, A. Media literacy education. Moscow : ICO «Information for all». 2015. 577 p.
71. Feilitzen C. von. Media Education, Children's Participation and Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 1999. P. 24 – 26.
72. Kubey, R. Obstacles to the Development of Media Education in the United States. *Journal of Communication* (Winter), 1998. P. 58-69.
73. Media Education. Paris : UNESCO, 1984. 211 p.
74. Piette J. & Giroux L. *The Theoretical Foundation of Media Education*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK) : Transaction Publishers, 1997. P. 89 – 134.

75. Pungente J. From Barry Duncan et al. Media Literacy Resource Guide, Ontario Ministry of Education, Toronto : ON. Canada, 1989. 472 p.

### SUMMARY

Davydenkova I. Media Education Activites of News Online Resources – Zaporizhzhia, 2019. – 90 p.

**Actuality** of the qualification peper is resently, the question of the development of society in all spheres of life has been urgently raised in Ukraine. In the media, among which an important niche has been occupied by Internet resources, offers us so much information. that not one human brain is able to perceive it, much less analyze it..

**The goals** of the work is to identify and explore the importance of studying media literacy for Ukrainian society, the extent of its dissemination through online channels, and to identify the means of manipulation and methods of influencing consumer awareness. . That is why there is a need to study media literacy and its main principles.

The realithation of the goal involves assuming the following **tasks**:

1. To define the essence of the concept of "media literacy".
2. Track the functions and methods of applying media literacy principles.

3. Investigate the process of forming a media literacy society through news online resources.

4. To create a list of Ukrainian projects from the mass media aimed at disseminating media cultural foundations among the population.

5. To find out the level of media literacy of people through a questionnaire.

**Research methods:** theoretical analysis of literary sources, comparative analysis of methodological materials, content analysis, comparison, monitoring, surveys and synthesis.

In the **result** of the research paper there were that in Ukraine come to the level of media culture and content consumption is very low.

**Key words:** media education, media literacy, Internet, project, media, internet resource, social networks, content, journalism, education, media culture, media communication, media.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я \_\_\_\_\_, студент(ка) \_\_\_\_\_  
курсу магістратури, форми навчання \_\_\_\_\_,  
факультету \_\_\_\_\_, спеціальність \_\_\_\_\_, адреса  
електронної пошти \_\_\_\_\_,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«\_\_\_\_\_»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) \_\_\_\_\_