

DOI 10.31651/2524-2660-2020-1-107-110
ORCID 0000-0001-5818-4656

ФУЧИЛА Олена Миколаївна,

кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри іноземних мов,
Національний університет «Львівська Політехніка»
e-mail: helenfuchila@gmail.com

УДК 37:[659.3:654](045)

МЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА РИСА СУСПІЛЬСТВА ЗНАНЬ ХХІ СТ.

У статті розглянуто деякі аспекти навчання медійної грамотності, яку можна вважати однією із ключових галузей знань, необхідних для повноцінного розвитку та становлення громадянина будь-якої країни світу у ХХІ столітті. Стрімкий розвиток різноманітних медійних засобів поширення інформації, які забезпечує Інтернет та інші сучасні інформаційні технології, спричиняє необхідність забезпечення розвитку навичок медійної грамотності на новому якісному рівні.

Ключові слова: суспільство знань; навчання медійної грамотності; сучасні медійні засоби; інформаційні технології; виклики медійної освіти.

Постановка проблеми. Люди живуть у штучному медійному середовищі настільки ж неусвідомлено, як риби у воді. Вони звикли до того, що медійні засоби оточують їх щодня. Крім стабільного існування таких традиційних засобів поширення інформації, як радіо та телебачення, стрімкого розвитку зазнає інтернет, та усі його різноманітні форми, як наприклад, пошукові системи, соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, Телеграм канал), блоги, сайти новин тощо. Отже, користувачам цих медійних засобів непросто усвідомити, що медійна реальність іноді пропонує недосконалі чи хибні відображення світу, у якому вони живуть. Зростаюча галузь медійної освіти має на меті усвідомити споживачів медійних послуг щодо особливостей медійного простору та підсилити критичне мислення щодо медійних конструкцій реальності.

Розглядаючи різні аспекти навчання медійної грамотності, потрібно зауважити,

що в епоху глобалізації та стрімких змін ринку праці в усьому світі саме вона стає ключовою у процесах становлення демократії, коли кожна особа має право на власну думку, якщо вона не суперечить чинному законодавству країни, та, водночас, кожна особа має право на достовірну інформацію. Дослідження ролі медійної грамотності та таких її різновидів, як критичне читання та критичне мислення, в освіті та суспільному житті проводять численні зарубіжні науковці, зокрема, Г. Бейкер, Е. Віліс, А. Гамільтон, Р. Гобс, С. Дункан, С. Ешлі, Дж. Кан, М. МакЛуган, М. Попсел, А. Сіверблат, Н. Селвін, українські науковці Н. Войтко, Г. Онкович, В. Робак, І. Сахневич тощо. Потрібно відзначити, що у широкому значенні медійну грамотність можна визначити як здатність отримувати, аналізувати, оцінювати та передавати різноманітні медійні меседжі [1]. Отже, медійна грамотність – це не тільки і не стільки розвиток певних навичок, але також набуття знань щодо медійної індустрії, загальних зразків контенту та широкого погляду на результати її діяльності. Узагальнюючи ці два визначення, можна припустити, що набуття знань про медійну індустрію, особливо про економіку медійних засобів, послабить відчуття абсолютної достовірності інформації та підштовхне споживача медійних продуктів до здорового скептицизму.

Світовий досвід усвідомлення принципів медійної грамотності та підходів до її навчання у розвинених країнах Європи може бути надзвичайно корисним і для

розвитку розуміння та втілення медійної грамотності в Україні.

Мета статті. Проаналізувати особливості медійної грамотності в умовах суспільства знань та стрімкого розвитку інформаційних технологій в XXI столітті для використання у процесі навчання в закладах вищої освіти України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перше питання, що виникає при обговоренні принципів навчання медійної грамотності (МГ), здається найпростішим, а саме «які знання потрібні студентам у першу чергу?». Розвиток інформаційних технологій загалом та медійних засобів (МЗ) зокрема безумовно зробив внесок у галузь навчання МГ. Розглядаючи розвиток МГ у часі, можна виокремити дві ключові зміни: 1) зміщення наголосу у навчанні завдяки технологічним та цифровим інноваціям та 2) зростаюча увага до МГ та її дослідження. Можна ствердити, що у XX столітті навчання МГ базувалася на деконструкції, тобто, критичному аналізі. Завданням учнів був аналіз інформації щодо її достовірності, що включав у себе використання різних (щонайменше, трьох) по можливості незалежних джерел.

Сьогодні під час навчання МГ значну увагу звертають на створення (конструювання) МЗ. Студенти мають значно більший доступ до технологій, отже, можуть самі спробувати створити медійний продукт та, використовуючи різноманітне програмне забезпечення, змінювати його за власним смаком та бажанням. Цей процес творчості дає студентів зможу відчути штучність МЗ, тобто, розуміння того, що медіа – це не «вікно» у реальність, а лише створений людиною уявний простір. Крім того, освітяни повинні відноситись до студентів не тільки як споживачів, але й творців [2], бо процес створення постів, блогів, розміщення повідомлень та спілкування у соцмережах є власне створенням МЗ. Розвинуті інформаційні технології також модернізували апаратне забезпечення МГ освіти, надаючи освітянам нові навчальні інструменти для роботи у звичайній аудиторії та допомогу у розвитку нових стратегій навчання.

Друга зміна, яку ми відмічаємо, це – зростання уваги до галузі МГ та збільшення кількості науковців та дослідників, які нею цікавляться. МГ та споріднені галузі розвивалися упродовж десятиліть, але зараз, здається, настав саме пік уваги до неї, бо разом із розвитком технологій зростають такі негативні явища, як дезінформація, упередження та виклики, які вони створюють для демократичного суспільства.

Як було зазначено вище, із зростанням медійної грамотності відчуття достовірності інформації зменшується. Ця зміна у сприйнятті МЗ відбувається за умови, що навчання медійної грамотності включає структурні характеристики медійної індустрії та, зокрема, її економіку. Натомість економіка медійних засобів містить інформацію про те, хто є власником медійних компаній, що обробляють інформацію та створюють новини, про що, як вважають деякі науковці, споживачам медійної інформації (в тому числі, новин) корисно знати [3; 4].

Такі знання вважають корисними для споживачів, бо, як вважають, саме власність формує контент МЗ та, в цілому, журналістики як галузі. Стимул до збільшення прибутку у комерційній медійній системі, як вважають, обмежує різноманітність (чи багатогранність) поглядів, що висвітлюються. Комерційність медійних систем можна розглядати як «ведмежу послугу» для демократії, якій потрібні вільні та незалежні медіа, зокрема, преса, радіо- та телевізійне мовлення, обов'язком і відповідальністю яких є підтримка добре інформованого громадянського суспільства.

Отже, особи, що володіють медійною грамотністю, «можуть розшифровувати, оцінювати, аналізувати та створювати як друковані, так і електронні медійні засоби» [5, с. 115].

Ключові концепції МГ включають певний обсяг знань, навичок та відношення, що включають наступне:

- 1) медійні засоби створюються та, в свою чергу, створюють реальність;
- 2) медійні засоби мають комерційну складову;
- 3) МЗ мають також ідеологічний та політичний характер;
- 4) форма та зміст є різними у різних МЗ, кожен з них має власну естетику, кодекс та звичаї;
- 5) споживачі користуються сучасними МЗ для обговорення самих МЗ та створення власних форм та контентів [5].

Та і цих характеристик ще замало для повноцінного заглиблення у світ МЗ. Дослідники також відмічають необхідність наявності у споживача не тільки когнітивної складової, але й естетичного, емоційного та морального розвитку.

Багато питань, що виникають стосовно медійної грамотності, мають пряме відношення до вищої та неперервної освіти. Існують проблеми створення навчальних програм та методи викладання медійної грамотності, які виникають із факту, що діяльність з вивчення медійної грамотності вимагає демократизації відносини «сту-

дент-викладач», оскільки процес критики містить у собі рефлексію та діалог.

Деякі науковці стверджують, що метою медійної грамотності є допомагати людям стати багатогранними (досвідченими) громадянами радше, ніж досвідченими споживачами. Вони стверджують, що медійна грамотність є способом розширення та розвитку демократії. Медійна освіта повинна навчати студентів аналізувати та обговорювати тексти, але також розглядати та аналізувати медійні інституції. З цієї точки зору, медійна освіта певною мірою потрібна для протистояння зростаючій комерціалізації медійних засобів. Деякі викладачі та науковці можуть не погоджуватись із цією позицією, яку можна розглядати як ідеологічну. Але деякі автори відповідають на це: «Важливо відмітити, що ми не захищаємо пропагування у навчальних закладах певної політичної позиції. Ми захищаємо точку зору, яка розуміє, що світ завжди створюється кимось, і рішення змиритися із *status quo* є як політичним, так і явно радикальним» [6, с. 119].

Ця точка зору відображає аргумент, що медійна освіта неминує веде до покращення якості громадянства та соціальний змін. Вона підтверджує, що демократія участі (репрезентативна демократія) залежить від громадського керування інституціями та активного залучення до роботи МЗ. Наприклад, С. Ювен також погоджується із точкою зору, що медійна грамотність є інструментом у допомозі демократії, відмічаючи: «Медійну грамотність не можна розглядати просто як вакцинацію проти піару або інших відомих ознак інституційних хитрощів. Потрібно розуміти, що освіта має методики, які здатні демократизувати царину публічного вислову та посилити можливість взаємодії у публічній сфері» [7, с. 449].

Отже, як стверджує Н. Селвін, «є реальна потреба у кращому розумінні серед дорослих того, як працюють МЗ – з більшою увагою до застарілих визначень цензури та вільного волевиявлення та до того, як ці поняття експлуатують у корпоративних інтересах з метою захисту розкутої свободи підприємництва, без будь-якої турботи про негативні наслідки у соціальній та культурній сфері» [8, с.79].

Отже, вивчення власності МЗ веде споживачів інформації до зменшення довіри до новин та іншої інформації. Через найперший обов'язок МЗ відпрацьовувати вкладені у них кошти акціонерів, від корпоративних МЗ не очікують віддачі та уваги до проблем громадянства та демок-

ратичного представництва. Більше усвідомлення щодо власності МЗ могло би підвищити рівень скептицизму щодо змісту новин через зростання рівня знань про характерні риси «авторів», які укладають повідомлення у МЗ.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналізуючи різні аспекти МГ, можна констатувати, що вона є життєво-важливою навичкою у ХХІ ст. Звичайно, школи повинні забезпечувати базові навички, необхідні для повноцінного існування у демократичному суспільстві, а саме, вміння читати, писати, рахувати, знати, як функціонує уряд тощо. Але громадяни у ХХІ ст. повинні також розуміти, що великою кількістю інституцій керують саме МЗ, у тому числі через телебачення, цифрові МЗ і інтерактивні МЗ. Це означає, що державна освіта (як школа, так і університети) повинна застосовувати засоби освіти для підготовки громадян до участі у демократичних процесах, оскільки вони повинні мати ключові навички користування МЗ, а також розуміння, як їх створюють і як вони працюють, як відділяти факти від фікції в медійному просторі, і як МЗ формує свої інституції та практику діяльності у щоденному житті. Подальше вивчення та глибокий аналіз інструментів навчання медійної грамотності у розвинених країнах Європи та світу дозволить успішно розвинути її і в Україні.

Список бібліографічних посилань

1. Hobbs R. Debates and challenges facing new literacies in the 21st century. International handbook of children, media and culture. In S. Livingstone, K. Drotner (Eds.). London: Sage, 2008. P. 431–447.
2. Huguet A., Kavanagh J., Baker G., Blumental S. Exploring Media Literacy Education as a Tool for Mitigating Truth Decay. Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, 2019. 163 p.
3. McChesney R. The problem of the media. New York: Monthly Review Press, 2004. 352 p.
4. Silverblatt A. Media literacy: Keys to interpreting media messages. 2nd ed. Westport, CT: Praeger Publications, 2014. 560 p.
5. Potter J. W. Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2014. 320 p.
6. Ashley S., Poepsel M., Willis E. Media Literacy and News Credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers? *Journal of Media Literacy Education*, 2010. 2(1). P. 37–46.
7. Ewen S. Memoirs of a commodity fetishist. *Mass Communication and Society*, 2000. 3(4). P. 439–452.
8. Selwyn N. Data Entry: Towards the Critical Study of Digital Data and Education. *Learning, Media and Technology*, 2015. 40(1). P. 64–82.

References

1. Hobbs, R. (2008). Debates and challenges facing new literacies in the 21st century. International handbook of children, media and culture. In S. Livingstone, K. Drotner (Eds.). London: Sage. 431–447.
2. Huguet, A., Kavanagh, J., Baker, G., Blumental, S. (2019). Exploring Media Literacy Education as a Tool

- for Mitigating Truth Decay. Santa Monica, Calif.: RAND Corporation. 163 p.
3. McChesney, R. (2004). *The problem of the media*. New York: Monthly Review Press. 352 p.
 4. Silverblatt, A. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. 2nd ed. Westport, CT: Praeger Publications. 560 p.
 5. Potter, J.W. (2014). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE. 320 p.
 6. Ashley, S., Poepsel, M., Willis, E. (2010). Media Literacy and News Credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers? *Journal of Media Literacy Education*, 2(1): 37–46.
 7. Ewen, S. (2000). *Memoirs of a commodity fetishist*. *Mass Communication and Society*, 3(4): 439–452.
 8. Selwyn, N. (2015). Data Entry: Towards the Critical Study of Digital Data and Education. *Learning, Media and Technology*, 40(1): 64–82.

FUCHYLA Olena,

PhD in Pedagogy, Associate Professor of Foreign Languages Department,
Lviv Polytechnic National University

MEDIA LITERACY AS THE INTEGRAL FEATURE OF THE KNOWLEDGE SOCIETY IN XXI CENTURY

Summary. *Introduction. Considering the steady growth of informational technologies in the XXI century and simultaneous progress in the media, media literacy also changes. It means that the peculiarities of the modern media should be reflected in teaching media literacy including tools used during it. But despite the growth of IT, consumers still perceive the media as a window through which they can see a real world. To avoid this, media education should be provided to young people during their school learning and continued at universities, so that they might understand the nature of the media and their economics.*

The purpose of the article is to analyze the peculiarities of media literacy under the conditions of knowledge society and the rapid development of informational technologies in XXI century for its eventual introduction to the educational process of tertiary educational establishments of Ukraine.

The methods of analysis, syntheses and comparison are used in the article.

Results. Teaching media literacy to university students should be based on the fact that the media themselves are commercial structures creating news and forming information according to the orders of their owners. Therefore, students should be taught the basics of economics and ownership of the media to better understand the way of creating media products. Moreover, due to the development of informational technologies students are able to use all modern tools like smartphones which are today portable and can be connected to the Internet in any study-room. However, the aim of the lesson on media literacy is not only to analyze the available sources of information and deconstruct them, determining their reliability.

Students should learn how to create their own media sources using the existing ones or even constructing them with the use of available software. This process can teach students the main principle of the media, that is, that they belong to the artificial world created by paid specialists. It means that when the students become the adults being the members of the democratic society, they will not believe in anything they find in the media without critical thinking and thorough analysis.

Originality. This research has been done for the first time with the use of original literature sources.

Conclusion. Having analyzed different aspects of educational issues of teaching media literacy, as well as its evolution over time, the author can conclude that two key features can be highlighted nowadays: first, shifting the emphasis from teaching deconstruction (or critical analysis) of information to the construction of the media by consumers themselves; second, increasing researchers' attention all over the world to media literacy as the phenomenon and a set of skills necessary to function in the modern knowledge society of XXI century. Learning principles of the media literacy, students should also study the economics of the media including their owners to understand properly how this branch works. This experience can be quite useful for the development and introduction of media literacy in Ukraine.

Keywords: *knowledge society; teaching media literacy; modern media; information technologies; challenges of media education.*

Одержано редакцією 18.01.2020
Прийнято до публікації 08.02.2020