

ФУЧИЛА Олена Миколаївна

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

УДК 378.1:004.77(045)

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «МЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ» ТА ЇЇ РОЛІ В ОСВІТІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

Розглянуто ретроспективу виникнення та розвитку поняття «медійна грамотність», яке з'явилося одночасно із появою перших засобів масової інформації, еволюціонувало разом із ними та із розвитком інформаційних технологій у поняття «інформаційна та медійна грамотність» та увійшло в освітні програми навчальних закладів у сучасному глобалізованому світі.

Ключові слова: медійна грамотність; медійна та інформаційна грамотність; глобалізоване суспільство; медійна екологія; діджиталізація.

Метою дослідження є впровадження терміну «медійна грамотність» через призму історії жанру, поточних викликів та можливих напрямків розвитку у майбутньому. Ідею надання освіти споживачам про зміст та способи створення медійних повідомлень, що з'явилася наприкінці 20-х років ХХ століття, намагались втілити в життя різними шляхами. Оскільки з часом медійні засоби захопили значну частину вільного часу більшості людей, потреба надання їм можливості більш критичного сприйняття меседжів не перестає бути важливою освітньою метою. Найбільшим викликом, однак, була відсутність підтримки такої ініціативи урядовими структурами, підсилена браком усвідомлення її необхідності більшістю споживачів. Отже, більш організований та систематизований підхід до включення навчання медійної грамотності потрібен у середній та особливо вищій освіті.

Однак, медійна грамотність виходить далеко за рамки звичних визначень. Медійна грамотність – це і освіта, і педагогіка, та охоплює освіту в медіа. Вона пов'язана із когнітивною психологією та психологією загальною. Вона стосується також гуманітарних наук, соціальних наук та культурної антропології. Відповідно, вона має справу також із вивченням культур та проблемами міжкультурного спілкування між суспільствами та людьми.

Іншими словами, медійна грамотність – це вираження міжкультурного діалогу. Отже, на сучасному етапі розвитку медійного простору не просто усвідомити місце медійної грамотності у освіті. Надто звичним стало використання соціальних мереж та інформаційних каналів, щоб замислюва-

тись над їхньою природою, надто рефлексивною – довіра до інформації у глобальній інтернет-мережі.

В статті пропонується аналіз історії розвитку поняття «медійна грамотність» паралельно із розвитком медійного простору. Дослідження сутності медійної грамотності та її впровадження в освітній процес проводять такі організації, як ЮНЕСКО, численні зарубіжні науковці Д. Бакінгем, Г. Бергер, С. Бордак, Дж. Браун, С. Булфін, Р. Гобс, А. Гріза, С. Гудмен, У. Карлссон, С. Лівінгстоун, Ф. Нахсер, Н. Постмен, К. Сcolari, І. Снайдер, А. Шріффін, тощо, а також українські науковці Н. Войтко, Г. Онкович, В. Робак, І. Сахневич тощо. Однак, для повноцінного впровадження дисципліни «медійна та інформаційна грамотність» в навчальні програми українських навчальних закладів потрібно ретельно вивчити та проаналізувати історію розвитку цього поняття.

Мета статті. Розглянути та проаналізувати історію еволюції поняття «медійна грамотність» в процесі розвитку медійного простору та її місця та ролі в освітньому процесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В 20-х та 30-х роках ХХ ст. медійний простір складався із газет, журналів, радіо, та книг. Поступово у цей список входило й кіно. Потребу у медійно-грамотних громадянах висловлювали вже тоді, оскільки переконання у тому, що ЗМІ суттєво впливають на широкий загал, було надзвичайно сильним.

У Франції у 50-х – 60-х роках розвивалося поняття кіно-освіти, яке виникло паралельно із розвитком теорії кіно у 30-ті роки ХХ ст. Обидва поняття суттєво вплинули як на навчання, так і на дослідження у наступні роки. Праця Р. Бартіса «Міфології» та його критика французької масової культури була у фокусі досліджень. Бартіс вбачав пряму аналогію між героями популярної культури та міфологією: у вік масової культури ЗМІ формують нові цінності та забезпечують їхнє поширення замість богів, богинь та героїв минулого. Цей зсув понять та героїзація постатей масової культури занепокоїли науковців від освіти [1].

Тоді ж, у 1955 р., виник термін «медійна грамотність». Його вперше вжив проф. Л. Форсдейл, висловлюючи потребу «допомогти ... студентам здобути необхідну медійну грамотність» [2, с. 469], хоча у той час термін не отримав належного розуміння та сприйняття.

Бартіс прагнув зробити ці риси масової культури очевидними, показати цю сучасну міфологію через призму критичного навчання. Розвиток телебачення призвів до спаду зацікавленості у теорії кіно, однак, і сьогодні мислення, інспіроване Бартісом, підсилює академічний дискурс [3].

Децю пізніше, наприкінці 60-х років, набуло розвитку поняття критичного мислення, в тому числі, про медійні засоби, не тільки з соціальної точки зору, але й політичної, етичної та педагогічної. Поворотним фактором стала «Педагогіка пригноблених» П. Фрейре [4], яка розширила поняття «грамотність», і її почали сприймати як соціокультурну практику.

Розповсюдження розважальних програм, яке уможливили кабельне та супутникове телебачення, надихнуло деяких дослідників на перегляд тем досліджень, що виникли у часи, коли ЗМІ були відносно новим явищем. Їхні студії зосередились на якості програм, тобто на тих рисах, що відрізняють хорошу програму від поганої. Невдовзі увагу було приділено наслідкам зображення жорстокості у ЗМІ. Такий негативний вплив на дітей, як виникнення агресивної поведінки, страху чи тривоги, широко обговорювався у багатьох країнах. Виникло явище «моральної паніки», тобто, зображення подій чи осіб у спотвореному вигляді, що є і сьогодні розповсюдженим.

Для подолання цих явищ, медійна грамотність перетворилась у захисну стратегію. Ці наміри відобразились у навчальних програмах, суспільних кампаніях, законодавстві, технічних фільтрах тощо [5]. Але згоди щодо негативного впливу жорстокого контенту не було у самій науковій спільноті. Тим не менше, ця тема продовжувала хвилювати широкий загал і підсилювалася з виникненням і впровадженням нових технологій.

До 80-х років ХХ століття зацікавлення у медійній грамотності зосереджувалось у небагатьох країнах – Канаді, США, Великій Британії, Франції та Австралії [6]. Різні концепції обговорювали відповідно до авторських визначень та інтерпретацій. Віднесення до будь-яких ширших та довготривалих соціальних контекстів було радше поверхневим. Відповідальність зазвичай залишали особисто кожному громадянину, в більшості випадків – дітям та підліткам. Будь яка публічна відповідальність, вклю-

чаючи уряд, публічні інституції, технічні організації тощо, була відсутня. Більше того, публічні обговорення медійних засобів були здебільшого моралізаторськими, в результаті чого ширше розуміння медійних засобів та їхньої ролі у суспільстві залишалося поза увагою.

Дискусії в цьому дусі з великою імовірністю зайшли б у глухий кут, гальмуючи прогрес в зародку [7]. Від медійної грамотності очікували боротьби з значними та складними соціальними проблемами. Медійні засоби вважали причиною як соціальних так і дитячих проблем, а медійну освіту – засобом проти них. Від вчителів очікували відсторонення від медійного впливу, але при цьому вони мали забезпечувати учнів навичками критичного користування ЗМІ [8, с. 198].

В Англії, дослідник Л. Мастермен виступив проти негативних оцінок телебачення, стверджуючи натомість, що найкращим захистом було б «озброєння» споживачів медійних засобів – особливо дітей та молоді – аналітичними навичками. Відправним пунктом для Мастермена було ствердження, що «...центральна уніфікована концепція медійної освіти – це представлення. Медійні засоби є посередником, середовищем для передачі інформації. Вони представляють світ у свій спосіб. Тобто, медійні засоби є системою символів та знаків, які потрібно розшифровувати. Без цього, неможлива медійна освіта.» [9, с. 57].

Пізніше він переглянув свої погляди, розглядаючи телебачення як систему представлення інформації, що викликало низку запитань про те, хто створює ці представлення, хто виконує ці представлення, хто говорить нам, що саме таким є світ, що саме їхні поняття про світ є природними та правильними? Він, іншими словами, підняв питання власності, керування та контролю, класу, етнічної приналежності, віку та статі медійних власників та працівників, вважаючи, що усі ці фактори впливають на зміст та форму подання інформації споживачам. Мастермена значною мірою надихали погляди Пауло Фрейре та нові критичні методи, описані у вищезгаданій «Педагогіці пригноблених».

Науковець аргументував, що «погляди вчителів стають дискримінаційними судженнями, тоді як уподобання учнів, яким бракує як влади, так і вміння висловити свою думку, залишаються у статусі уподобань» [10, с. 18]. Раніше викладачі медійної грамотності утверджували їхню зверхність над студентами та учнями. Але, за словами Мастермена, медійні засоби теж навчають, оскільки усі медійні меседжі викликають у користувачів специфічний набір емоцій-

них, соціальних та інтелектуальних відгуків. Зрештою, молодь значно швидше сприймає технічні інновації, отже вона мала би отримати свободу пошуку у медійному контенті.

Дослідження, що почались з роботи М. МакЛугана у 1960-х роках, теж потрібно брати до уваги. Він був одним з перших, хто підняв питання про роль медійних засобів у суспільстві. Прийнявши холістичний та критичний підходи, він зосередився на «взаємодії між людьми, технологіями, медійними засобами та довкіллям з метою збільшення усвідомлення їхнього взаємного впливу» [11, с. 115]. Коротше кажучи, він вивчав соціальні та політичні впливи цієї взаємодії на людей.

Він стверджував також, що значення полягає не в самих медійних засобах чи їхньому змісті, але в інформації та досвіді, який громадяни отримують з використання ними медійного простору. Бажаючи наголосити на важливості відносин між «людиною та машиною», він визначив медійні засоби як певне середовище, впровадивши поняття екології медійного середовища. Він особливо цікавився новими технологіями, та його історична перспектива стала певним символом.

Освіта та навчання у перспективі громадянства мала особливе місце у працях МакЛугана. В одній з найбільш відомих, «Галактика Гутенберга», він запитує: «Чи не є суть освіти сама захистом від навали медійного контенту?» [12, с. 294]. Науковець вважав, що потрібно більш повно враховувати соціальний контекст медійних засобів. Він зробив внесок у розуміння медійної грамотності як «навички критичного перегляду» [13].

Надалі Н. Постмен розвинув концепцію МакЛугана про «медійну екологію» у своїх дослідженнях телебачення як конгломерату технологій, процесів та структур – часто з моральної та етичної перспективи. Ключові ідеї його доробку можна висловити у трьох питаннях: «Яку проблему розв'яже ця технологія? Чи я використовую цю технологію? Чи ця технологія використовує мене?» [14, с. 42]. Освіта була одним із ключових напрямків досліджень Постмена. Він засуджував використання телевізійних розважальних форматів та їхній вплив на навчання в класі замість «серйозної» освіти, що надавала учням фундаментальні знання та розуміння. Згідно із цим холістичним підходом, медійна екологія мала включати вивчення культури, граматики, риторики, семіотики, лінгвістики, теорії систем, технології, філософії, політику тощо, тобто, мала бути глобальним пластом освіти. З часом ця наукова школа розділилася на

різні течії, але дослідження МакЛугана все ще впливають на деякі аспекти сьогодення [15].

У період з 1980-х до 2000-х років виникла течія під назвою «Культурні студії». Дослідження в ній культурних явищ зробило прозорими границі між академічними дисциплінами більш ніж будь коли. Розпочавшись у Великій Британії, культурні студії стрімко розповсюдились у західному світі. Вони фокусувались (і фокусуються) на опосередкованих культурних формах, практиках та технологіях, та на їхніх соціальних, політичних та економічних застосуваннях. У 1980-х роках Культурні студії розширили розуміння дослідників медіа-простору щодо теоретичних концепцій «представлення» та «реальність». Роботі С. Хола завдячують поняття про те, що медійні тексти не тільки представляють реальність, але містять в собі її значення [16].

Це поняття стосується злиття у медійному просторі різних політичних, економічних чи соціальних сил, а саме, не змісту чи мови, але того, як медійні тексти створюють, структурують, пакують та споживають [16]. Коротко кажучи, реальність ніколи не сприймається напряму, але завжди через символічні категорії, створені суспільством. Хол особливо цікавився гендерними та расовими стереотипами у медійному просторі. Культурні студії представили широку практику розпізнавання того, як медійний простір конструює версії реальності, які формують наше життя та нашу ідентичність, яка, зрештою, суттєво вплинула і на медійну грамотність.

Для науковців Культурних студій це не стало приводом звинуватити телевізійний контент, радше навпаки. Вони вивчали, як телебачення, його зміст та формат може збагатити та підсилити молодь, розширивши можливості навчальних програм та методик. Звичайні відео кліпи могли бути використані для розпізнавання наприклад гендерних стереотипів у новинах чи музичних відеокліпах. Використанню в класі візуалізаційних засобів стало можливим внаслідок їхнього суттєвого здешевлення. Багато шкіл інвестували у шкільні студії, де учні могли самі створювати свої програми, що революціонізувало педагогічні методики і поглиблювало розуміння молоді суті медійного простору [13].

Обсяг медійних досліджень розширився в роках до та після перелому тисячоліття. Зростаюча глобалізація та діджиталізація викликали новий інтерес до питань партнерства та управління медійним простором представниками реклами, урядами, державами та законодавчими системами – та ідеологією. Дослідницький інтерес до ме-

дійній аудиторії (споживачів медійного контенту) почав зростати. Ці тенденції, разом із розвитком освіти, стимулювали нове мислення про медійну грамотність та ширшу її контекстуалізацію.

Е. Томан, засновниця Центру медійної грамотності в США, в статті 1993 року, писала, що у серці медійної грамотності лежить принцип дослідження (допитливості). Надалі вона сформулювала п'ять концепцій медійної грамотності: 1. всі медійні меседжі створені штучно; 2. медійні меседжі створені з використанням творчої мови з її власними правилами. 3. різні люди сприймають одні й ті ж медійні меседжі по-різному. 4. медійні засоби – це передусім бізнес, який керується мотивацією прибутку. 5. медійний простір вбудовує в себе цінності та точку зору [17, с. 2].

Десять років потому, британський дослідник Д. Бакінгем наголосив на важливості медійного простору у соціальних, економічних та політичних процесах у зв'язку із медійною грамотністю: «Медійні засоби – це індустрія, що виробляє дохід та зайнятість; вони забезпечують нас більшістю нашої інформації про політичні процеси; вони також пропонують нам ідеї, зображення та представлення (фактичні та фіктивні), які неминуче формують наші погляди на реальність» [18, с. 5]. Медійні засоби, без сумніву, є головним сучасним засобом культурного вираження та комунікації: щоб стати активним учасником громадського життя абсолютно необхідно користуватись сучасними медійними засобами. Медійні засоби, як часто сьогодні кажуть, замінили сім'ю, церкву та школу як головний соціалізуючий чинник у сучасному суспільстві.

Ще через десять років американська дослідниця Р. Гобс переглянула та порівняла питання-антагоністи «захист від медіа» та «надання повноважень» в світлі розвитку цифрових технологій та висловила думку, що обидві проблеми є двома сторонами однієї медалі, оскільки «ЗМІ, популярна культура та цифрові технології спричиняють формування відношення людей, їхньої поведінки та цінностей не тільки в дитинстві, але й на протязі всього життя, і тому існує зацікавленість громади у виявленні потенційних ризиків. Для здорового розвитку, діти та молодь потребують приватності, фізичної та психологічної безпеки та свободи, однак без піддавання їх дії небезпечних, обурюючих та невідповідних матеріалів. У той же час, ЗМІ та технології можуть підсилити позицію осіб чи груп людей. Люди здобувають багато особистої, соціальної та культурної користі, розумно вибираючи інформацію та розваги, вико-

ристовуючи цифрові інструменти для самовираження та спілкування, та беручи участь в он-лайн спільнотах в своєму регіоні та в усьому світі, які поділяють їхні зацікавленості та погляди» [19, с. IX].

В 2007 році ЮНЕСКО вперше рекомендувала використання терміну «медійна та інформаційна грамотність» (МІГ). Два фактори спричинили зміну термінології: глибокі зміни в медійній культурі як наслідок діджиталізації та розширення діяльності ЮНЕСКО у сфері суспільств знань та свободи слова. У 2011 році ЮНЕСКО розпочала глобальний проект для розробки навчальних програм з МІГ для вчителів, який сьогодні є доступним на більш ніж десяти мовах. Проект повстав з переконання, що МІГ має бути нормальною частиною навчання усіх дітей починаючи з початкової школи.

Сьогодні елементи більшості традиційних видів діяльності очевидні з точки зору медійної грамотності, пов'язаної із цифровими технологіями. Соціальні та технологічні зміни зробили концепцію медійної та інформаційної грамотності більш складною та багатогранною, ніж в попередніх десятиріччях. Хорошим прикладом є оновлена Директива про європейські аудіовізуальні медійні послуги. Європейський союз демонструє значно ширше і докладніше визначення ніж коли-небудь: «Медійна грамотність відноситься до навичок, знань та розуміння, які дозволяють громадянам використовувати медійні засоби ефективно та безпечно. З метою забезпечення громадянам доступу до інформації та її використання, критичної оцінки та створення медійного контенту відповідально та безпечно, громадяни повинні посідати глибокі навички медійної грамотності. Медійна грамотність не повинна обмежуватись вивченням інструментів та технологій, але повинна мати на меті забезпечення громадян навичками критичного мислення, що потрібні для вироблення суджень, аналізу складних реалій та розпізнавання різниці між судженням та фактом. Таким чином, необхідно, щоб як провайдери медійних послуг, так і провайдери відео-платформ, у співробітництві з усіма відповідними зацікавленими особами, сприяли розвитку медійної грамотності в усіх сферах суспільства, для громадян різного віку, та для усіх медійних засобів» [20, Art. 59].

ЮНЕСКО та ООН вважають медійну та інформаційну грамотність фундаментальним правом людини у глобальному світі із стрімким розвитком цифрових технологій. Вона є життєво-важливим фактором соціальної інтеграції та участі у суспільному житті. Також вважають, що МІГ відіграє

важливу роль для захисту свободи слова, свободи інформації та свободи преси. Принципи роботи із МІГ встановлені у Статті 19 Загальної декларації прав людини. Метою цієї роботи є підготовка інспірованих, експресивних та активних громадян, які можуть зробити цифрову культуру більш процвітаючою, багатогранною та інклюзивною.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В останні десятиріччя медійна грамотність еволюціонувала у медійну та інформаційну грамотність, що означає злиття двох важливих складових життя сучасної людини: інформаційного простору та медійного простору. Вона надає дітям, молоді та навіть дорослим знання, культурну свідомість та навички стосовно медійних засобів та медійної культури. На протязі років поняття «медійна грамотність» почали поступово пов'язувати із політичними стратегіями та академічним навчанням, які поступово зливаються із терміном «медійна освіта», що асоціюється із навчальними програмами та педагогічними методиками. Як наслідок, у наш час цифрових технологій та глобалізації ЮНЕСКО зробила свій вклад у цей розвиток, впроваджуючи концепцію медійної та інформаційної грамотності (МІГ) з явним фокусом на керівні стратегії, структури оцінювання, а також навчальні програми.

На веб-сайті ЮНЕСКО МІГ відмічено, що розширення повноважень людей через медійну та інформаційну грамотність є важливою та необхідною умовою для стимулювання справедливого доступу до інформації та знань та сприяння вільним, незалежним та плюралістичним медійним засобам та інформаційним системам. Вона лежить в основі свободи слова та інформації. Тому впровадження МІГ в освітні програми є необхідною умовою сучасності, бо вона дозволяє критично оцінювати медійний простір та приймати інформовані рішення користувачам та виробникам інформаційного та медійного контенту.

Список бібліографічних посилань

1. Forsdale L. Multi-media Literacy. *Better Broadcasts Newsletter*, 1955. (8)4. (American Council for Better Broadcast).
2. Silverblatt A. *Media literacy: keys to interpreting media messages*. Santa Barbara, California: Praeger, 2014. 548 p.
3. Bennet P., McDougall J. *Barthes' Mythologies Today: Readings of Contemporary Culture*. New York: Routledge, 2013. 186 p.
4. Freire P. *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum, 1970. 181 p.
5. Feilitzen C. *Influences of Mediated Violence. A Brief Research Summary*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2009. 63 p.
6. Bordac S. Introduction to Media Literacy History. *Journal of Media Literacy Education*, 2014. 6(2). P.1-2.
7. Mihailidis P. Civic media literacies: re-Imagining engagement for civic intentionality. *Learning, Media and Technology*, 2018. 43:2. P. 152-164.
8. Lemish D. *Children and Media: A Global Perspective*. Oxford: John Wiley & Sons, 2015. 296 p.
9. Masterman L. *Teaching the media*. London: Routledge, 1990. 368 p.
10. Masterman L. *Teaching about television*. London: Palgrave, 1980. 244 p.
11. McLuhan M., McLuhan E. *Laws of media: The new science*. Toronto: University of Toronto Press, 1992. 252 p.
12. McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto: Toronto University Press, 1962. 294 p.
13. Hobbs R. Media and Meaning-Making in the Fake News Age. Project Information Literacy Smart (PIL). Interview, 2018. URL: <https://www.projectinfolit.org/renee-hobbs-smart-talk.html>
14. Postman N. *Building a Bridge to the 18th Century: How the Past Can Improve Our Future*. New York: Vintage Books, 1999. 224 p.
15. Scolari C.A. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 2012. 22. P. 204-225.
16. Hall S. *Cultural Studies 1983: A Theoretical History*. Durham: Duke University Press, 2016. 232 p.
17. Thoman E. *Skills and Strategies for Media Education*. Center for Media and Information Literacy (CML), 1993. 4 p.
18. Buckingham D. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press, 2003. 219 p.
19. Hobbs R. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, DC: The Aspen Institute, 2010. 63 p.
20. EU. Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities, 2018. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

References

1. Forsdale, L. (1955). Multi-media Literacy. *Better Broadcasts Newsletter*, (8)4. (American Council for Better Broadcast).
2. Silverblatt, A. (2014). *Media literacy: keys to interpreting media messages*. Santa Barbara, California: Praeger.
3. Bennet, P. & McDougall, J. (eds.) (2013). *Barthes' Mythologies Today: Readings of Contemporary Culture*. New York: Routledge.
4. Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Continuum.
5. Feilitzen, C. (2009). *Influences of Mediated Violence. A Brief Research Summary*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
6. Bordac, S.E. (2014). Introduction to Media Literacy History. *Journal of Media Literacy Education*, 6(2): 1-2.
7. Mihailidis, P. (2018). Civic media literacies: re-Imagining engagement for civic intentionality. *Learning, Media and Technology*, 43:2, 152-164.
8. Lemish, D. (2015). *Children and Media: A Global Perspective*. Oxford: John Wiley & Sons.
9. Masterman, L. (1990). *Teaching the media*. London: Routledge.
10. Masterman, L. (1980). *Teaching about television*. London: Palgrave.
11. McLuhan, M. & McLuhan, E. (1992). *Laws of media: The new science*. Toronto: University of Toronto Press.
12. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto: Toronto University Press.
13. Hobbs R. (2018). Media and Meaning-Making in the Fake News Age. Project Information Literacy Smart (PIL). Interview by A. Head and M. MacMillan. Retrieved from <https://www.projectinfolit.org/renee-hobbs-smart-talk.html>.

14. Postman, N. (1999). *Building a Bridge to the 18th Century: How the Past Can Improve Our Future*. New York: Vintage Books.
15. Scolari, C.A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22: 204-225.
16. Hall, S. (2016). *Cultural Studies 1983: A Theoretical History*. Durham: Duke University Press.
17. Thoman, E. (1993). *Skills and Strategies for Media Education*. Center for Media and Information Literacy (CML).
18. Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
19. Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington, DC: The Aspen Institute.
20. EU (2018). Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

FUCHYLA Olena

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

EVOLUTION OF THE NOTION “MEDIA LITERACY” AND ITS ROLE IN EDUCATION AND SOCIETY

Summary. Introduction. Media literacy is a new branch of knowledge in the modern globalized world, being a symbolic skill on the one hand and very pragmatic on the other. It contains understanding communication languages and the practice of its usage, which includes at least two disciplines, semiotics and pragmatic models, and, in general, represents the communication theory. Many terms or notions, like media literacy, critical media literacy, digital and media literacy, cinema literacy etc., are based on the understanding the fact that media-developed societies need media-educated citizens. Nowadays all these notions merged into the term “media and information literacy”.

However, the mankind has gone for about 100 years to this modern and thorough term, as well as the notion of media environment, simultaneously with the development of technologies, widening the access to them and forming the modern audience, that is, the community of media environment consumers. The investigation of this historical progress should help to realize the modern state of media, as well as the need for developing media literacy in our country.

The purpose of the article is to consider and analyze the history of evolution of the notion “media literacy” during the process of the development of media environment and its role and place in the educational process.

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

Results. Having made the thorough investigation on the history of evolution of the notion “media literacy”, the author can state that this development was accompanied with technical progress, which gradually changed the attitude to media. Scientists became aware of the artificial nature of media space and tried to warn the audience of its influence. However, later, when media became more and more popular and technically developed, the scholars accepted media as a source for education, including me-

dia education itself. In the modern world a notion “media and information literacy” means that to safely use and create the media environment, the consumers should possess necessary knowledge and acquire critical thinking skills for analyzing and consuming modern media messages. This issue is reflected in the EU and UNESCO concerns in creating media and information literacy educational curricula for schools and universities.

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

Conclusion. Having analyzed the results obtained, the author can conclude that there exists a need to provide media and information literacy curricula to schools and universities, since the developed informational space together with media require new and much bigger amounts of knowledge. This knowledge can be used for analyzing the information for scientific investigations as well as for everyday life needs. The critical thinking skills can help consumers identify and eliminate fake-news, analyze the reliability of different sources including blogs and forums. However, media work in an economic sphere, so they must earn money and meet the requirements of a labour market. It means that reporters, writers and bloggers are focused, like other people, on earning their living. Being paid for their work, they are not always fair and honest, publishing information without checking or a priori false. Therefore, media and information literacy curricula or inclusive programs developed nowadays as the best instrument for each educator, can be used in Ukraine as good experience and practice of the world.

Keywords: media literacy; media and information literacy; globalized society; media ecology; digitalization.

Одержано редакцією 30.11.2022
Прийнято до публікації 12.12.2022