

УДК 007:304:378.1

ЧЕМЕРИС Інна Михайлівна,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов
Черкаського національного університету імені Богдана
Хмельницького
e-mail: i_chemerys@hotmail.com

АНАЛІЗ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАОСВІТНІХ САЙТІВ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТСТВА

У статті доводиться необхідність медіаосвітніх заходів серед студентської аудиторії з метою формування їхньої медіакомпетентності. Запропоновано вирізняти ін'єкційну (превентивну), інструментальну (практичну, практико-утилітарну, технологічну), критичного мислення (когнітивну, політичну), семіотичну (комунікативну), культурологічну (соціокультурну, етичну, естетичну, художню) теорії медіаосвіти. Під поняттям медіаосвіта автор розуміє процес розвитку й самовдосконалення особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації для формування культури комунікації із ними, вмінь усвідомленого сприймання, критичного осмислення, інтерпретації медіатекстів з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей. Охарактеризовано змістовні та структурні особливості одного з англomовних медіаосвітніх сайтів, www.mediaed.org, та поданих до нього методичних рекомендацій для вивчення побудови відеореклами. Запропоновано використовувати його матеріали при вивченні англійської мови для спеціальних цілей (для журналістів, економістів, політологів, філософів та інших спеціальностей), при вивченні курсу медіаосвіти рідною мовою окремим предметом чи інтегровано з іншими предметами, а також для аналізу та використання цих матеріалів при створенні авторських підручників із медіаосвіти.

Ключові слова: *медіаосвіта, теорії та моделі медіаосвіти, медіакритика, медіаграмотність, медіакультура, ін'єктивна (превентивна) теорія медіаосвіти.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку суспільства педагогічна спільнота все частіше наголошує на існуванні глибокої проблеми неконтрольованого впливу

величезних інформаційних потоків на формування свідомості молоді та юнацтва. Адже надзвичайно стрімкий розвиток найрізноманітніших інформаційно-комунікаційних засобів та технологій спричинив нагальну потребу організації системної підготовки особистості до розумного та безпечного користування ними. Вплив засобів масової інформації (на сучасному етапі – комунікації, оскільки він все частіше передбачає зворотній зв'язок між засобом масової комунікації (ЗМК) та його цільовою аудиторією) на освіту та культуру громадянського суспільства та молодого покоління дуже великий та суперечливий, бо є постійним та передбачає як позитивні, так і негативні моменти. З одного боку, медіа можуть бути джерелом необхідної, корисної, важливої для розвитку індивідуальності інформації. Тому, ми вважаємо, дуже важливо навчати молодь візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвивати їхні естетичні смаки щодо різних форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа тощо. З іншого боку, загальна доступність інформації будь-якого ґатунку, в тому числі низькопробної, недостовірної, комерційно направленої та й просто шкідливої, визначає гостру необхідність впровадження медіаосвіти як важливого чинника формування вмінь критичного мислення, аналізу змісту ЗМК, протистояння потенційно небезпечним впливам медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми медіаосвіти досліджує багато зарубіжних та вітчизняних науковців: Р. Хоббс, Д. Консідайн, Ж. Гоне, М. Піше, К. Ермелен, Б. Дункан, *К. Ворсноп*, Е. Харт, К. Безельгет, Г. Лассуел, М. Маклюен, В. Струковський, Д. Семенецька-Гоголін, О.В. Федоров, Ю.Н. Усов, А.В. Шариков, А.В. Спічкін, І.В. Челишева, Л.С. Зазнобіна, О.П. Короченський, Б. Сапунов, Г. Максимова, С. Пензин, Т. Шак, Н.Б. Кириллова, Г.В. Онкович, Б.В. Потятиник, І.М. Чемерис та багато інших. Засновано також низку інтернетсайтів, присвячених поданій проблемі: www.mediaeducation.org.ru, www.mediaeducation.ru, <http://mediareview.by.ru> [1; 2; 3; 4].

Медіапедагоги різних країн теоретичним підґрунтям розвитку медіаосвіти вважали негативний або ж позитивний вплив медіа на розвиток особистості та суспільства в цілому, що спричинило виокремлення різних підходів, теорій та моделей медіаосвіти. В цілому можна вирізнити *ін'єктивну* (превентивну), *інструментальну* (практичну, практико-утилітарну, технологічну), *критичного мислення* (когнітивну, політичну), *семіотичну* (комунікативну), *культурологічну* (соціокультурну, етичну, естетичну, художню) теорії медіаосвіти. Під поняттям *медіаосвіта* ми розуміємо процес розвитку й самовдосконалення особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації для формування культури комунікації із ними, вмінь усвідомленого сприймання, критичного осмислення, інтерпретації медіатекстів з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей.

Потрібно зазначити, що в Україні, на жаль, впровадження медіаосвіти здійснюється ще досить повільно, бракує системного, цілісного підходу до проблеми. Однак, за ініціативи низки педагогів (київської школи, на чолі з Г.В. Онкович, та львівської – Б.В. Потятиник та багатьох інших) реалізуються певні медіаосвітні проекти, здійснюється глибоке дослідження поданої проблеми. Обов'язки провідного координатора впровадження медіаосвіти в Україні взяла на себе Національна академія педагогічних наук України (Інститут соціальної та політичної психології), розробивши та прийнявши «Концепцію впровадження медіа-освіти в Україні». Концепція містить основні терміни, мету, завдання й пріоритети розвитку медіаосвіти в Україні, основні принципи і форми медіаосвіти, напрями, етапи та умови її реалізації. На даному етапі здійснюється експериментальна розробка проблеми (2010–2013 роки) [5].

Для їхнього втілення у життя педагоги потребують напрацювання певного досвіду та конкретних навчальних матеріалів, методичних розробок, програм. Отже, на часі є розробка певного прикладного матеріалу для впровадження медіаосвіти в Україні. Як було вказано вище, превентивна теорія медіаосвіти знайшла своє ґрунтовне втілення у напрацюваннях багатьох зарубіжних вчених, логічним можна вважати докладне вивчення цих доробок. Тому **метою** статті є довести необхідність медіаосвітніх заходів серед молодіжної аудиторії,

дослідити змістовні та структурні особливості одного з англomовних медіаосвітніх сайтів, www.mediaed.org, та поданих до нього методичних рекомендацій для вивчення побудови відеореклами, розглянути можливість їх використання у навчально-виховному процесі.

Виклад основного матеріалу. Як було зазначено вище, медіаосвіта за кордоном має багаті набутки, пропонується струнка система медіаосвіти, тому вважаємо за необхідне дослідити деякі доробки зарубіжних дослідників.

Надзвичайно корисними, на нашу думку є, матеріали англomовного сайту www.mediaed.org. Запропонований сайт надає *відеоматеріали* у певних тематичних розділах, *методичні розробки* із завданнями до кожного з роликів, *повні тексти* цих відеоматеріалів, а також *поради викладачам* [6]. В цілому сайт пропонує навчальні відеоматеріали, що стосуються засобів масової комунікації, культури та суспільства для використання під час практичних занять у таких рубриках: основи здоров'я, статеve виховання, політична освіта, проблеми расової дискримінації, «комерціалізація» дійсності, медіа та пропаганда насилля, медіа власники та консолідація, медіа та культура тощо.

Потрібно зазначити, що запропоновані матеріали можливо використовувати як при викладанні загального курсу англійської мови (General English), так і у процесі вивчення англійської мови для спеціальних цілей (English for Specific Purposes) для формування професійної іншомовної компетентності майбутніх спеціалістів найрізноманітніших спеціальностей.

Для викладачів англійської мови, до прикладу, при розгляді та обговоренні тем, що стосуються гендерної, релігійної, расової нерівності чи дискримінації, насилля у сім'ї та за її межами, автори пропонують використовувати такі відео курси, як «Ніжно вбиваючи нас 3» (Killing Us Softly 3), «В боротьбі зі світом чоловіків» (Wrestling With Manhood), «Чого хоче жінка» (What a Girl Wants), «Кінець гри» (Game Over) та інші.

Якщо користувача цікавить тема економіки, підприємництва, торгівлі та споживання, тоді, безумовно, стануть у нагоді та будуть корисними такі відеоматеріали: («Реклама і кінець світу» (Advertising & the End of the World), «Гроші за ніщо» (Money for Nothing), «Поza екранами» (Behind the Screens) чи «Без логотипу» (No Logo). Розглянувши подані у них аргументи, підкріплені певними доказами, можна познайомити студентів й також із іншими роликami, виконати запропоновані завдання до них, надаючи широке поле для різноманітних дискусій та обговорень.

Для викладачів, які працюють із майбутніми журналістами, політологами, філософами чи просто усвідомлюють важливість формування критичного мислення та політичної культури молоді пропонується опрацювати матеріал відео курсу «Багаті медіа, бідна демократія» (Rich Media, Poor Democracy) та обговорити проблему відношення грошей, медіасистеми та політики, питання ролі вільної преси у розвитку демократії.

Надзвичайно важливими та наболілими, як на нашу думку, для всіх нас будуть ідеї, запропоновані у рубриці про війну та тероризм, тож у цьому випадку можливо скористатися відеороликami «Незалежні ЗМІ під час війни» (Independent Media in a Time of War), «Продаючи війну» (Selling War), «Формуючи громадську думку» (Constructing Public Opinion), «Мир, пропаганда та Обітована Земля» (Peace, Propaganda & the Promised Land).

Проаналізуємо структуру методичних рекомендацій для вивчення побудови відеореклами (www.mediaed.org/Handouts/DeconstructVideoAd.pdf).

При проведенні аналізу відеореклами автори, зокрема, пропонують виконати чотири послідовних кроки: провести *спостереження*; визначити *ціль* реклами; сформулювати приховані та очевидні *повідомлення*, які вона надсилає; обдумати *можливі наслідки* цих повідомлень.

Для того, щоб виконати перший крок, потрібно виконати такі завдання та відповісти на певні запитання.

Крок перший. Проведення спостереження:

1.1. Продивіться рекламний ролик від початку до кінця, зі звуком та нормальною швидкістю (тут автори пропонують саме такий метод першого спрощеного спостереження,

бо часто для розуміння важливості комплексного сприйняття відеоролика медіа педагоги пропонують відокремлене та послідовне сприймання звуку та зображення). Знайдіть та назвіть п'ять прикметників, які б характеризували його.

1.2. Продивіться рекламу вдруге та оцініть її естетичні характеристики (зверніть увагу на те, що рекламний ролик має певну структуру, кадр, простір який заповнює «картинка» реклами):

– Чи зображено у рекламі *людей*? Чи однаково представлені у ній обидві статі? Як ці люди виглядають (молоді, старші, стильні тощо)? Які емоції передають їхні обличчя? Як одягнені герої реклами? Де знаходиться людина (суб'єкт) по відношенню до предмету (об'єкту), який рекламується? (Подивіться на них з точки зору кадрового розміщення. Наприклад, чи знаходиться людина в центрі кадру, тоді коли сам продукт – у лівому нижньому кутку реклами? А можливо, все навпаки – камеру сфокусовано в основному саме на рекламному об'єкті).

– Визначте траєкторію руху та *спосіб використання камери*. Чи знаходилася вона далеко, близько, чи на середній відстані від суб'єкта? Зйомка велася зверху, знизу, чи на рівні очей? Чи багато було рухів камери у кадрі зліва направо, знизу вгору чи навпаки?

– Зверніть увагу на *освітлення* об'єктів у рекламі. Воно більше схоже на природне чи штучне (денне чи миготливе світло різних кольорів)? Чому застосовано такий тип освітлення, а не інший? Чи концентрується світло на одних об'єктах більше ніж на інших? Як Ви думаєте, з якою метою це зроблено? Чи існують у кадрі тіні? Якщо так, то наскільки вони великі?

– Які *кольори* використовуються у відео? Чи яскраві вони, чи, ймовірно, контрастують один з одним? Можливо, всю рекламу створено у двох-трьох чи чорно-білих кольорах? Чи містить реклама друковані вирази чи *тексти*? Якщо так, то як вони виглядають? Який шрифт використовується у них? Чи вжито більше ніж один шрифт? Наскільки великим є текст і якого він кольору? Чи залучається більш широка палітра кольорів? Про що насправді йдеться у тексті: у малому та у великому? Де знаходиться текст у кадрі? Чи рухається текст? Чи містить реклама будь-які інші графічні зображення, такі як анімація, до прикладу?

1.3. На цьому етапі прокрутіть рекламу знову від початку до кінця, але лише прослуховуючи її, не залучаючи зорове сприймання матеріалу.

– Опишіть *звук* у рекламі. Чи містить він людський голос? Якої статі людина, яка говорить? Чи використовується у рекламі музика? Якого вона жанру? Чи впізнаєте Ви у ній знайому пісню чи мелодію? Можливо, це оригінальний «саунд трек» саме до цієї реклами?

– *Про що насправді йдеться* у рекламі? Прослухайте і відразу запишіть. Чи відрізняється значення сказаного рекламою від змісту записаного Вами тексту? Якщо так, то для чого це зроблено?

– Яка *назва товару* і наскільки часто Ви її чуєте у рекламному роликуні?

– Який використовується *реklamний слоган*? Де він зображений у рекламному кадрі та скільки разів Ви його чуєте?

Крок другий. Визначте *мету* реклами.

– Пам'ятайте, що завжди *мета* будь-якої комерційної реклами - це продати продукт!

– Який саме *продукт* рекламується?

– Чи вважаєте Ви цей продукт привабливим? Чому так і чому ні?

– Якою є *цільова аудиторія* цього продукту? Діти? Тинейджери? Дорослі? Старші люди?

– Які *почуття та емоції*, що асоціюються із цим продуктом, намагаються викликати за допомогою цієї реклами? Чи дійсно це працює це? Чому так чи ні?

– Чи *користувалися б* Ви цим продуктом? Можливо, Ви вже користуєтесь ним? Чому так, а чому ні?

Крок третій. Сформулюйте *образи та уявлення*, які формує реклама та *повідомлення*, які вона надсилає. Такі уявлення можуть бути виражені у рекламі не прямо, а опосередковано, за допомогою певних посилань.

– Які стереотипні уявлення стосовно статі породжує реклама (Наприклад, «всі жінки красиві тільки на високих підборах», «всі чоловіки люблять пиво», «суто жінки, а не чоловіки повною мірою можуть виразити свою турботу та піклування» тощо). Чи це реалістичні уявлення про світ та ролі жінки/чоловіка? Обґрунтуйте, чому? Такі створені образи підсилюють чи змінюють стереотипи стосовно статевої приналежності?

– Які образи створює реклама щодо раси (Наприклад, що африканські американці є відмінними атлетами, а латиноамериканці - чутливі та пристрасні тощо)? Чи є вони дійсними? Обґрунтуйте, чому? Такі уявлення підсилюють чи змінюють стереотипи стосовно расової ідентичності?

– Які висновки робить реклама стосовно способу життя різних соціальних верств населення (Наприклад, що багаті люди - щасливі і безтурботні; бідні люди завжди чекають на «подачки» з боку держави)? Чи є такі уявлення правдивими? Обґрунтуйте, чому? Вони підсилюють чи змінюють стереотипи стосовно класів?

Крок четвертий. Обдумайте можливі наслідки цих повідомлень.

– Якими є можливі наслідки повідомлень, які Ви визначили? (довгострокові та короткострокові)

– Чи створюють ці повідомлення нереалістичні очікування для людей? Чому так чи ні?

– Як ці повідомлення протистоять соціальним змінам?

– Чи є ця реклама соціально відповідальною? Чому так чи ні? Що значить для реклами чи підприємства бути соціально відповідальними?

– У заключних коментарях до одного з відеороликів «Ніжно вбиваючи нас 3» (Killing Us Softly 3) Джин Кілборн зазначає, що зміни будуть залежати від вдумливості, активності та освіченості людей, які вважають себе, в першу чергу, громадянами, а не споживачами. Що для Вас значить «бути в першу чергу, громадянами, а не споживачами»? Чи можна одночасно бути і громадянами, і споживачами? Як? Подумайте, яким чином створено цю рекламу, зважаючи на попередньо висловлене твердження.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

1. На нашу думку, уже давно на часі дослідити та розробити конкретні кроки для захисту підростаючого покоління від негативного впливу ЗМК, виховання вдумливого медіаспоживача.

2. Медіаосвіта передбачає не стільки цензурування, фільтрування медіапродукції для дітей та молоді, скільки підготовку критичних медіаспоживачів (розвиток вмінь аналізувати, розрізняти реальність від міфу, факт від ставлення, прийоми та тактики впливу і т. д.)

3. В цілому можна вирізнити *ін'єкційну* (превентивну), *інструментальну* (практичну, практико-утилітарну, технологічну), *критичного мислення* (когнітивну, політичну), *семіотичну* (комунікативну), *культурологічну* (соціокультурну, етичну, естетичну, художню) теорії медіаосвіти.

4. Для запровадження медіаосвітніх ідей у життя ми вважаємо за необхідне проаналізувати наявний вітчизняний та зарубіжний доробок науковців, які працюють у даному напрямку. Важливим є розгляд конкретних навчально-методичних матеріалів цих науковців.

5. На нашу думку, надзвичайно корисним у змістовому плані є англomовний сайт www.mediaed.org. В цілому сайт надає навчальні відеоматеріали, що стосуються засобів масової комунікації, культури та суспільства для використання під час практичних занять у таких рубриках: основи здоров'я, статево виховання, політична освіта, проблеми расової дискримінації, «комерціалізація» дійсності, медіа та пропаганда насилля, медіа власники та консолідація, медіа та культура тощо). Автори пропонують виконати чотири послідовних кроки: провести спостереження; визначити ціль реклами; сформулювати уявлення, які створює реклама та повідомлення, які вона надсилає; обдумати можливі наслідки цих повідомлень.

6. Подані матеріали вищезгаданого медіаосвітнього сайту у готовому вигляді можливо

використовувати при вивченні загального курсу англійської мови, англійської мови для спеціальних цілей (для журналістів, економістів, політологів, філософів та інших спеціальностей), при вивченні курсу медіаосвіти рідною мовою окремим предметом чи інтегровано з іншими предметами, а також для аналізу та використання цих матеріалів при створенні авторських підручників із медіаосвіти.

Список використаної літератури

1. Федоров А. В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура / А. В. Федоров // Высшее образование в России. – 2005. – №6. – С. 134–139.
2. Кириллова Н. Б. Медиаобразование в эпоху социальной модернизации / Н. Б. Кириллова // Педагогика. – 2005. – № 5. – С. 13–21.
3. Онкович Г. В. Українознавство і лінгводидактика: навч. посібник / Г. В. Онкович ; Державна академія керівних кадрів освіти. – К. : Логос, 1997. – 105 с.
4. Чемерис І. М. Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань : дис... канд. наук: 13.00.04 / І. М. Чемерис. – 2008. – 248 с.
5. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ispp.org.ua.
6. Media Education Foundation : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mediaed.org.
7. Копылова Н. В. Психолого-акмеологическая модель становления иноязычной коммуникативной компетентности будущего специалиста / Н. В. Копылова // Акмеология. – 2005. – №1. – С. 47–52.
8. Гришкова Р. О. Формування іншомовної соціокультурної компетенції студентів нефілологічних спеціальностей: Монографія / Р. В. Гришкова. – Миколаїв: Вид-во МДГУ імені Петра Могили, 2007. – 424 с.
9. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник Моск. ун-та. – 2005. – №1. – Сер 10. Журналистика. – С. 29–54.
10. The Free Expression Policy Project : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.fepproject.org/policyreports/medialiteracy2d.html.

References

1. Fedorov A. V. (2005). Media Education, Media Literacy, Media Criticism and Media Culture. *Higher Education in Russia*, 6, 134–139 (in Rus.).
2. Kirillova N. B. (2005). Media Education in the Era of Social Modernization. *Pedagogy*, 5, 13–21 (in Rus.).
3. Onkovych A. V. (1997). *Ukraine Study and Lingo Didactics*. Kyiv: Logos (in Ukr.).
4. Chemerys I. M. (2008). *Formation of the Professional Competence of the Future Journalists by Means of the Foreign Language Periodicals* (Ph.D dissertation). Kyiv: Institute of Higher Education by the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine (in Ukr.).
5. Institute of Social and Political Psychology by the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine. Retrieved 10/01/2016, from <http://www.ispp.org.ua>.
6. Media Education Foundation. Retrieved 10/01/2016, from <http://www.mediaed.org>.
7. Kopylova N. V. (2005). Psychological and Akmeological Model of Formation of Foreign Language Communicative Competence of the Future Expert. *Akmeology*, 1, 47–52 (in Rus.).
8. Grishkova R. O. (2007). *Formation of Foreign Language Socio-Cultural Competence of Students of Non-philological Specialties*. Mykolaiv: Prospect MSHU (in Ukr.).
9. Dzyaloshinsky I. M. (2005). Manipulative Technologies in Media. *Moscow University Journal*, 1 (10), 29–54 (in Rus.).
10. The Free Expression Policy Project. Retrieved 10/01/2016, from <http://www.fepproject.org/policyreports/medialiteracy2d.html>.

CHEMERYS Inna,

Ph.D., Associate Professor of Foreign Languages Department,
Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University
e-mail: i_chemerys@hotmail.com

THE ANALYSIS AND THE WAYS OF ENGLISH-LANGUAGE MEDIA SITES USAGE IN THE PROCESS OF STUDENTS' MEDIA COMPETENCY FORMATION

Abstract. *Introduction. The extreme and rapid development of a wide variety of info communicational tools and technologies led to the urgent need for the establishment of the systematic preparatory training of an individual to a reasonable and safe usage of media.*

It is very important to teach young people the audio and visual media culture, to develop their aesthetic tastes on different forms of art, mediated by the media. On the other hand, the overall availability of information of any sort, including low-grade, false, commercially aimed and just harmful defines an acute

need to implement media education as an important factor in the formation of critical thinking skills, content analysis of mass media, opposition to the potentially dangerous effects of media

The purpose of the article is to prove the need for media-educational activities among younger audiences, to explore the content and structural features of one of the English language Media sites, www.mediaed.org, and its guidelines for the study of video advertising structure, to consider their usage in the educational process.

Results. The necessity of introduction of media education as an important factor of media competency formation is proved in the article. It was suggested to distinguish the injective (preventive), instrumental (practical, technological), critical thinking (cognitive, political), semiotic (communicative), cultural (socio-cultural, ethical, aesthetic, artistic) theories of media education.

The structure, content and methodological recommendations of some media educational English site were characterized in the article. Some up-to-date topics were highlighted in it: media and culture, political education, media owners and consolidation, media and violence etc. To analyze the target video the authors offer to follow four steps: to do the observation, to define the goal of the video/commercial, to formulate the main idea created by the advertising and messages that it sends, to evaluate the possible results of these messages. In the process of the analysis the attention is paid to the structure, frame, "pictures", slogan of the video, its light, colour, sound usage, ways of camera movements, images, target audience etc.

Originality. The author describes the concept of media education as the process of development and self-improvement of personality on the materials and with the help of means of mass communication in order to form the culture of communication with them, the skills of conscious perception, critical thinking, interpretation of mass media texts with the aim to develop the general, socio-cultural and professionally significant knowledge, communicative and creative abilities.

Conclusion. It was offered to use these site materials in the educational process: English for specific purposes (for journalists, economists, political scientists, philosophers and other specialties), in the course of Media Education (in the native language) as a separate subject or integrated with the other subjects, as well as for the analysis and use of these materials to generate the textbooks on media literacy.

Keywords: *critical thinking, media education, theories and models of media education, media competency, media criticism, media literacy, media culture, injective (preventive) theory of media education.*

*Одержано редакцією 16.02.2016
Прийнято до публікації 13.04.2016*