

РОЛЬ ОСВІТНЬО-ВИХОВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ В ОСВІТНІЙ СИСТЕМІ ФРАНЦІЇ

В статті аналізується розвиток ефективної системи медіаосвіти Франції та її вплив на процеси соціалізації молодого покоління, забезпечення ефективної взаємодії молоді з сучасною системою медіа формування у них медіапрямованості, медіа культури та медіа компетентності, виховання громадянина Франції в умовах здійснення модернізації традиційної системи освіти.

Ключові слова: *розвиток, медіаосвіта, соціалізація, формування.*

Франція – одна з країн з давніми традиціями медіаосвіти і виховання. Починаючи з 20-х рр. ХХ ст., тут у багатьох навчальних закладах активно розвивається рух юних журналістів, випускаються колежські, ліцейські і університетські газети [1; 2; 3]. З того часу існує сітка французьких кіно клубів, що об'єднала прихильників „десятої музи” [4; 5]. Вже тоді медіаосвіта у Франції спрямовувалась на критичне, активне осмислення засобів масової інформації (в той час – в основному кінематографу і преси) і розвитку творчих здібностей аудиторії.

Більше двох десятків років при Міністерстві освіти Франції працює Центр освіти і засобів інформації (Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information – CLEMI) і не лише в Парижі, а практично в усіх французьких провінціях і багатьох франкомовних країнах. У фондах Центру зосереджена багата інформація, що стосується історії і теорії медіаосвіти у Франції. З документів Центру стало відомо, що ще у жовтні 1947 р. під патронажем Міністерства по справах молоді і спорту Франції відкрито Національний інститут молоді і масової освіти. Метою цієї організації стала підтримка освіти молоді в усіх її формах, зокрема і засобами медіа (її архів нараховує сьогодні більше 40 тис. видань, включаючи праці з педагогіки). І хоч курси з кіномистецтва і журналістики викладались майже в усіх французьких університетах, медіаосвіта в школах була в основному факультативною. Одне з перших намагань ввести її до шкільного навчального плану відноситься до середини 60-х рр. З ініціативи Ліонського інституту мов та Ліонського католицького університету програма медіаосвіти розпочала реалізуватись в ряді колежів і ліцеїв Франції.

У 1960 р. був створений Французький союз у сфері видатних праць аудіовізуальної освіти (UFOLEIS). У 1960 р. розпочала діяльність асоціація „Преса – Інформація – Молодь”. З 1972 р. медіаосвітні аспекти включені в програмові документи Міністерства освіти Франції, а в 1976 р. медіаосвіта вперше офіційно стала компонентом національного навчального плану середніх навчальних закладів. Починаючи з 1979 р. вона одержала підтримку відразу декількох французьких міністерств. Зокре-

ма, за їх патронажу здійснювався проект „Активний юний телеглядач”. Він охопив широку прошарку суспільства – батьків, вчителів, організаторів молодіжних клубів і т.п. Проводилося дослідження впливу телебачення на дитячу і молодіжну аудиторію, вивчалась роль ТВ у житті молодих глядачів. Організація, що виникла на основі цього проекту, називається „Аудіовізуальні медіа в освіті для всіх” (APTE). Вона видає спеціальний журнал, що виходить тричі на рік.

В рамках Міністерства освіти Франції існує Національний центр педагогічної документації (CNDP). Це головна організація для 22 регіональних центрів. Всі вони здійснюють науковий і практичний обмін досвідом між педагогами. Наприклад, у департаменті Жірони основна увага надається науковому керівництву “Тижня преси” в школі. Центральний офіс CNOP в Парижі займається більше фундаментальними дослідженнями, але також здійснює власні медіа проекти. Головною метою, однак, залишається дослідження медіа і їх впливів. Іншою серйозною ініціативою в даному напрямкові стала акція Регіонального центру педагогічної документації в Бордо „Вступ до комунікації і медіа”. В рамках цього проекту школярі вивчали різні форми медіа (пресу, рекламу, навчальну літературу і т.п.), виконуючи творчі задуми і т.п.

Важливу роль в системі французької медіаосвіти відіграє аудіовізуальний інститут, створений у 1974 р. Його інноваційний відділ володіє вражаючою колекцією досліджень, аудіовізуальних матеріалів, публікацій, що стосуються медіа (в основному телебачення і радіо). Після 20-и років існування (1995 р., Париж) число науково-педагогічних організацій у сфері медіа було доповнено Дослідницькою групою „Діти і медіа” (GRREM). Ця організація працює над проектами з тематики взаємодієнь дітей, молоді і медіа, проводить семінари і конференції (наприклад, у співробітництві з ЮНЕСКО у 1997 р. відбувся один з великих міжнародних форумів „Медіа і молодь”).

У 1982 р. відомий французький дослідник Ж.Гонне звернувся до міністерства освіти Франції з пропозицією створити національний медіаосвітній центр для допомоги педагогам навчальних закладів різного типу ефективно використовувати засоби масової інформації в освітньому процесі. Разом з П. Вандевурдом він виокремив головні цілі майбутнього центру:

1. виробляти критичне мислення шляхом порівняння різних джерел інформації і формувати більш активних і відповідальних громадян;
2. розвивати дух толерантності, здібність почути аргументи один одного, розуміння плюралізму ідей, їх відносності;
3. запроваджувати динамічні педагогічні інновації, що стосуються навчальних закладів всіх рівнів;
4. покінчити з ізоляцією школи від медіа, тобто встановити тісні відносини з життєвими реаліями;
5. використовувати переваги специфічних форм друкованої і аудіовізуальної продукції в нашому суспільстві [6, 12].

Цей проект був не лише схвалений, але й підтриманий Міністерством освіти матеріально – у 1983 р. в Парижі був офіційно відкритий Центр зв'язку освіти і засобів інформації (CLEMI). Директором центру призначений проф. Ж. Гонне.

З часу свого заснування CLEMI сприяє запровадженню все більш сучасних медіа в процес учіння, проводить регулярні курси для вчителів, випускає газети і журнали, книги, що висвітлюють проблеми медіаосвіти, нагромаджують базу документальних ресурсів з проблем медіа культури і медіа педагогіки. CLEMI здійснює свої програми у співробітництві з ЮНЕСКО, міністерствами освіти, культури, іноземних справ Франції, Інститутом нової школи, що продовжує справу С. Френе; такими організаціями, як „Комунікаційна ініціатива” (ICOM), „Активний юний телеглядач” (JTA), „Проекти освітньої дії” (PAE), Асоціація молодіжної преси (APIJ), „Комітет інформації освітньої преси (CIPE), медіаосвітніми організаціями Британії, Бельгії, Швейцарії, Іспанії, США, Португалії, Аргентини, Бразилії, Росії та інших країн. CLEMI є практично в усіх великих французьких містах – Бордо, Діжоні, Греноблі, Ліллі, Ліоні, Ніцці, Страсбурзі, Тулузі та ін.

CLEMI володіє власною медіа текою (60 тис. екземплярів різних журналів і газет, сотні докторських і магістерських дисертацій, звітів з проведених досліджень і т.п.) і працює не лише зі вчителями, студентами і школярами, а також з організаторами відпочинку, журналістами, бібліотекарями. В середньому за рік CLEMI організовує курси для 15 тис. вчителів (6, 16). Примірна тематика курсів така: „Медіа на уроці”, „Як у медіа створюється зображення”, „Телевізійна інформація і Європа”, „Репортажі, документація, педагогічне використання”, „Вчитися з новинами”, „Читання в бібліотеці і на уроці” та ін. Зокрема, педагоги зі своїми класами відвідують редакції газет, радіо/телеканалів, після чого школярам надається можливість самим створити невеликий випуск новин.

Головною для себе CLEMI вважає „роботу з інформацією, бо медіаосвіта є передусім громадянським вихованням. Воно повинно допомогти молоді і зараз, і в майбутньому бути активними і відповідальними громадянами, які добре розуміють, як живе не лише країна, але й цілий світ, як взаємопов’язані між собою всі люди. Ось звідки такий тісний зв’язок між медіаосвітою і громадянським вихованням [7, 30]. Ж.Гонне переконаний, що „медіаосвіта – це учіння демократії; диктаторські режими, до прикладу, не допускають аналізу преси в шкільних класах” [1, 136].

Виконавчий директор CLEMI Е.Бевор переконана, що соціалізація молоді більшою мірою відбувається завдяки засобам масової інформації, а медіаосвіта „дозволяє пояснити молоді, що таке засоби комунікації, як вони функціонують, як створюються повідомлення, як ці повідомлення розповсюджуються, будучи особливим типом реконструкції дійсності” [7, 152]. Медіа освіта, на переконання Ж.Гонне, виконує важливу функцію „становлення особистості” [3, 152], сприяє вихованню відповідальності за доручену справу, експериментальному пошукові, вільному самовиявленню, розкриттю творчих здібностей, ініціативі, критичному мисленню” [3, 141- 142]. Він переконаний, що в процесі занять необхідно розвивати толерантність, здібності почути іншу людину, підтримуючи при цьому „активність учня не лише в плані аналізу „чужих” медіа текстів, але також у створенні власних” [1, 136].

Колектив CLEMI вважає, що медіаосвіта може інтегруватися з будь якими традиційними навчальними дисциплінами [2, 13; 6, 38-110]. У 1994- 1996 рр. співробітники центру провели дослідження її якісного впливу на школярів. У програмі брали участь 55 педагогів і сотні учнів із декількох колегів і ліцеїв. Школярі виконували цикл

практичних завдань, пов'язаних із створенням газет, радіо/телепередач (редагування і порівняння текстів, підготовка програм новин і т.д.). Були розроблені спеціальні анкети, проводилися педагогічні спостереження. Результати дослідження в класах, охоплених медіаосвітою порівнювалися з тими, що отримувалися в „не медіаосвітній” аудиторії. У підсумкові було показано, що у першому випадкові краще розвинені уміння працювати у колективі, мотивація до учіння, здібності створювати власні медіа тексти і т.п. [8, 51]. Інтегрована медіаосвіта благотворно впливала на професійні успіхи педагогів – на їх уміння вести заняття у формі діалогу, використовувати більш сучасні технології учіння [8, 52]. У 1999 р. результати даного дослідження були узагальнені в монографії, що мала широкий резонанс серед медіа педагогів Європи [8].

З 1995 р. вже на міжнародному рівні співробітники CLEMI розгорнули програму FAX, в межах якої учні випускали шкільні газети і пересілали їх факсом у різні країни світу. Зараз ця програма працює на рівні Інтернету, медіаосвітнім можливостям якої CLEMI приділяє велику увагу [9]. Зокрема, на початку XXI ст. розроблена програма „Едюканет”, покликана розвивати критичне, самостійне мислення по відношенню до Інтернетної інформації, відповідальність учнів при роботі у „всесвітній павутині”. Ця програма, розрахована на французьких і бельгійських учнів, отримала підтримку з боку Європейського Союзу. Її створенню передували дослідження, в ході яких засобами тестів і розроблених анкет опитані 1500 школярів у віці з 8 до 18 років і 60 дорослих – педагогів і батьків. Усі вони стали учасниками циклу творчих завдань, пов'язаних з роботою в Інтернеті, і колективних обговорень інтернетних текстів [9].

Показовим проектом у сфері медіаосвіти Франції став “Тиждень преси” в школі, який проводиться з 1976 р. При цьому поняття „преса” не обмежується друкованими медіа, воно включає в себе також радіо чи телевізійну трансляцію (переважно регіональних станцій). «Тиждень преси» цілеспрямований на сумісну роботу школярів із професійними журналістами. Як правило, учні самі повинні вивчати способи функціонування медіа шляхом „вивчення через діяльність”, зокрема в циклі імітаційних творчих завдань (тобто завдань, що практично імітують процес створення медіа текстів різних видів і жанрів). У “Тижні преси”, як правило, беруть участь біля 7 тис. французьких шкіл. Лише у 1996 р. ним було охоплено понад 4 млн. школярів і 250 тис. педагогів, біля 600 засобів інформації (місцевих і регіональних газет, телеканалів, радіостанцій, видавництва).

Ще раз наголосимо, що медіаосвіта у Франції в основному інтегрована в обов'язкові шкільні дисципліни (французьку мову, історію, географію, іноземні мови, суспільні науки), хоч пропонується і в якості курсу за вибором. Окремі предмети з кіномистецтва, телебачення, журналістики і медіа культури в цілому читаються і в численних спеціалізованих ліцєях та в університетах. У вищих навчальних закладах Парижу, Лілля, Страсбургу та інших міст є спеціальні курси з медіа для майбутніх вчителів (як правило, до 40 академічних годин на рік). Разом з тим, Ж.Гонне відзначає, що „розробка єдиного підходу до медіаосвіти – не більше, ніж ілюзія” [1, 9]. Різні педагогічні об'єднання і асоціації диференційовано обґрунтовують свої освітні технології у даній сфері. Ось чому загальна спрямованість медіаосвіти на демократичні і культурні цінності збагачуються різними педагогічними концепціями [1, 8].

Національний центр педагогічної документації (CNDP) розробляє навчальні посібники для медіаосвіти різних рівнів. У тому ж напрямкові діє і аудіовізуальна педагогічна асоціація ARTE, яка організовує також семінари для підготовки медіа педагогів і різні проекти в школах. Практично всі французькі організації і асоціації, орієнтовані на медіаосвіту, мають сьогодні свої веб-сайти з науково-методичними матеріалами, що дозволяють здійснювати медіаосвіту дистанційно (наприклад, сайт CLEMI – www.clemi.org).

Для вчителів і батьків, зацікавлених у медіаосвіті підростаючого покоління, існує ще одна організація – „Сітка – Освіта – Медіа” (RE-M). Вона має свій сайт в Інтернеті, де в основному йдеться про вплив ЗМІ на життя дітей та молоді. У такий спосіб, RE-M є синтезом інформаційного центру і „банку” ідей у сфері медіаосвіти. Курси медіаосвіти (від 4 до 20 годин) читаються також в Університетських інститутах освіти вчителів (IUFM).

У Франції – колись кінематографу, традиційно сильні і позиції кіно освіти. Однак фільми все частіше розглядаються серед інших, узвичаєних культурно-мовних засобів вираження. Цьому розумінню відповідає концепція Інституту всезагальної мови, що виник в надрах Асоціації кінематографу і молоді. Теорія і практика аудіовізуальної освіти (передусім – кіно освіти) у Франції вперше систематизована і проаналізована групою дослідників на чолі з М.Мартіно і опублікована на початку 90-х рр. [5, 10] відомим видавцем книг і журналів, присвячених питанням кіно і телебачення, Г.Анабеллем. Трохи пізніше ЮНЕСКО [11] і Рада Європи [10] опублікували інші солідні дослідження, присвячені медіаосвіті в цілому. Значне місце в них присвячені аналізи французького досвіду у цій сфері.

Важливішим ключовим поняттям у медіаосвіті Франції є слово поєднання „формування критичного відношення до медіа”. Очевидно, тут можна провести пряму паралель з концепцією формування критичного мислення по відношенню до медіа текстів, висуненою британцем Л. Мастерманом, в якій йдеться про те, що учні повинні не лише критично сприймати і осмислено оцінювати твори медіа культури, але й усвідомлювати, яку роль вона відіграє у довкіллі (медіа як засіб самовираження людини, як засіб її культурного розвитку і ін.), як медіа впливає на аудиторію і т.п.

Не дивлячись на те, що французькі навчальні заклади (а вони в основному державні) відчують постійний недолік фінансування, ще у 1985 – 1986 рр. уряд Франції здійснив знаменитий проект комп’ютеризації шкіл в межах програми „Інформатика для всіх”. Щоправда, тоді була використана система державного французького концерну „Томпсон”, вже в той час далеко не сучасна. Тому навіть сьогодні не всі французькі школи мають доступ до Інтернету. До того ж у Франції існує власна сіткова комп’ютерна система (Mintel), яка, за оцінкою самих французів, скоріше погіршує, ніж покращує прилучення французів до міжнародної сітки. Впродовж тривалого часу гальмувала широке впровадження Інтернету у Франції і впливова компанія Франс Телеком (FT), яка підтримувала досить високі ціни на свої послуги. З 1992 р. вихід в Інтернет став можливим через сервер „Ренатер”. Ним спочатку користувалися університети, а з 1996 р. він служить вузловим пунктом інтернетного доступу.

Слід також враховувати, що деякі телевізійні канали і преса здійснили пропаганду, спрямовану проти Інтернету: у тенденційних текстах ішлося лише про його негативні риси (насильство, дитяча порнографія тощо) і про те, що для користування веб-сайтами начеб-то необхідне знання лише англійської мови. Крім того, як і в Україні, похилі за віком педагоги не бажають опановувати нові медіа (за даними CLEMI лише 20% французьких педагогів *gj[bk]uj dsre* приділяють належну увагу їх сучасним видам). Щоправда, в кінці 90-х рр. у Франції почала здійснюватися нова програма інформатизації шкіл (згідно з нею, кожен клас, наприклад, повинен мати свою власну адресу електронної пошти і доступ до Інтернету).

Фінансове забезпечення цього проекту взяли на себе регіональні влади і Міністерство освіти. Нові комунікаційні можливості сприяють тому, що навчальні заклади в невеликих населених пунктах тісніше пов'язані між собою і можуть обмінюватися інформацією та матеріалами досліджень, використовувати комп'ютери на уроках гуманітарних і фізико-математичних та природничих наук. У педагогів є можливість звернутися до банку даних CNDP і звідти „перекачати” ті чи інші навчальні матеріали.

Підсумовуючи сказане, варто запропонувати такі узагальнення:

1. Провідні медіаосвітні організації Франції – CLEMI (Центр зв'язку освіти і засобів інформації при Міністерстві освіти Франції), GRREM (Дослідницька група „Діти і медіа”), APTE (аудіовізуальна освіта для всіх) та ін.
2. Головні цілі освіти – виховання активного громадянина демократичного суспільства (CLEMI); розвиток критичного мислення і критичної автономії школярів і студентів (CLEMI, APTE та ін.); захист дитячої аудиторії від насильства на екрані (CLEMI, GRREM); розвиток практичних умінь спілкуватися з медіа технікою і створювати власні медіа тексти (CLEMI, APTE та ін.
3. Основні медіаосвітні теорії – теорія розвитку критичного мислення і критичної автономії; культурологічна теорія розвитку особистості; семіотична теорія; „практична теорія” [12, 149-158].
4. Базові медіаосвітні моделі – освітньо-інформаційні (вивчення теорії і історії медіа культури і мови медіа), переважно на рівні ВНЗ; морально-естетичні моделі (вивчення моральних, філософських, психолого- педагогічних проблем на медіа матеріалі), переважно в ліцеях і ВНЗ; практичні (вивчення використання медіа на практиці), на всіх рівнях учіння, включаючи школи, ВНЗ і навчальні заклади додаткової освіти; соціокультурного розвитку особистості (у сфері формування громадянської відповідальності в демократичному суспільстві, в розвитку сприймання, інтерпретації, аналізу, критичного мислення, творчих здібностей і т.п.), на всіх рівнях учіння.
5. Ключові теми медіаосвітніх занять – „Мова медіа”, „Аудиторія медіа”, „Категорії медіа”, „Технології медіа”, „Медіаагенства” і ін.
6. Упровадження медіаосвіти – медіаосвіта не є обов'язковою (за виключенням спеціалізованих ВНЗ, шкіл і факультетів, орієнтованих на підготовку професіоналів у сфері медіа). Однак, медіаосвіта в школах, колежах, ліцеях роз-

вивається доволі інтенсивно і в основному має інтегрований в базові предмети характер. Медіаосвіта студентів педагогічних ВНЗ і вчителів також не є обов'язковою, але розповсюджена досить широко.

Отже, провідною особливістю медіаосвіти Франції є ставка на виховання свідомого і відповідального громадянина демократичного суспільства. Такий підхід для освітньої системи України може бути досить корисним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gonnet J. Education aux médias: Les controversies fécondes. – Paris, 2001.;
2. Gonnet J. Education à l'information: une apprentissage fondamentale – Paris, 2001.;
3. Гоне Ж. Школьные и лицейские газеты. – М. 2000.;
4. Martineau M (éd). L'enseignement du cinéma et de l'audiovisuel. – Paris, 1988.;
5. Martineau M (éd). L'enseignement du cinema et de l'audiovisuel dans l'Europe des douze. – Paris, 1991.;
6. L'Actualité et les médias à l'école primaire, au collège et au lycée. – Paris, 1996.;
7. Бевор Э. Юные, медиа и медиаобразование // Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка / Ред. А.В. Шариков. – М.: 1994.;
8. Bevort E., Cardy H., De Smedi T., Garcin-Marrou I. Evaluation des pratiques en éducation aux médias, leurs effets sur les enseignants et leurs élèves. – Paris, 1999.;
9. Bevort E., Breda I Les jeunes et Internet. – Paris, 2001.;
10. Masterman L., Mariet F. L'Education aux médias dans l'Europe des années 90/ – Strasbourg, 1994.;
11. Bazalgette C., Bevort E., Savino J. L'Education aux medias dans le monde: Nouvelles orientations. – Paris, London, 1992.;
12. Федоров А.В. основные теоретические концепции медиа образования // Вестник Российского гуманитарного фонда. – 2002. № 1.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2014 р.

Зязюн Л.И., д. пед. н., проф.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ВОСПИТАТЕЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ ФРАНЦИИ

В статье рассматривается развитие эффективной системы медиаобразования Франции и ее влияние на процессы социализации молодого поколения, обеспечения эффективного взаимодействия молодежи с современной системой медиа, формирование у них медиаграмотности, медиакультуры и медиакомпетентности, воспитание гражданина Франции в условиях модернизации традиционной системы образования.

Ключевые слова: развитие, медиаобразование, социализация, формирование, медиаграмотность, медиакультура, гражданин, образование.

EDUCATION AND UPBRINGING TECHNOLOGIES AND THEIR IMPACT ON PERSONALITY MOULDING WITHIN THE FRENCH SYSTEM OF EDUCATION

The article analyzes the development of an effective system of media education in France and its impact on the socialization of the younger generation. The article presents the effective interaction with the modern system of youth media, the formation of their media literacy, media culture, education French citizen in the modernization of the traditional education system.

Key words: *development, media education, socialization, formation, media literacy, media culture citizen education.*

УДК 811.133.1'42:[340.134:663.2](44)

Іванченко В.О., викладач,
юридичний факультет КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ У ФРАНЦІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ФРАНЦУЗЬКИЙ РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС

У статті йдеться про особливості рекламування вина у Франції. Розглянуто зміни у рекламуванні вина, причиною яких є популяризація наукових досліджень стосовно користі чи шкідливості алкоголю для людини та правове регулювання реклами алкогольних напоїв. Проаналізовано особливості французького рекламного дискурсу.

Ключові слова: *реklamний дискурс, вино, правове регулювання реклами алкогольної продукції.*

Реклама як комунікативно-соціальний та лінгвокультурологічний феномен надає інформацію про систему ціннісних орієнтирів сучасного суспільства. За рахунок володіння певним товаром споживач прагне не лише отримати практичну користь від продукту, але й продемонструвати свій соціальний статус, ідентифікувати себе з представниками певної спільноти, показати свою незалежність від загальноприйнятих норм, заявити про власні переконання. Вино як важливий елемент соціального життя французів слугує засобом задоволення соціальних потреб суспільства, що активно використовують виробники вин при представленні вина в рекламних цілях.

Способи представлення вина в рекламному дискурсі зазнають постійних змін. Наукові дослідження корисності чи шкідливості впливу алкоголю на організм людини та жорстке законодавче регулювання реклами алкогольних напоїв спричинили