

УДК 007: 304: 659.3.001

**МЕДІАОСВІЧЕНІСТЬ ВИДАВЦІВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ:
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО ВИШКОЛУ**

Е. І. Огар

*Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

Охарактеризовано ключові концепти медіаосвіченості як важливої професійної компетентності медійників, зокрема спеціалістів для видавничої справи, уточнено базові терміни; запроваджено поняття «медіаосвіченість видавця». Зацентовано на тих характеристиках медіакомпетентності, що набули особливого значення у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційних процесів, зокрема на медіакреативності та медіакритичності.

Ключові слова: *видавничо-орієнтована медіаосвіта, медіаосвіченість видавця, медіакреативність, медіакритичність.*

Постановка проблеми. В умовах глобалізації інформаційного середовища, поширення новітніх комп'ютерно опосередкованих інформаційно-цифрових технологій, урізноманітненню каналів, форм та механізмів соціальних комунікацій, зокрема її широкої «інтернетизації» гостро постає питання ефективного опанування навичок ефективної взаємодії з цифровим контентом на усіх рівнях — від генерації, опрацювання, відтворення, тиражування й до сприйняття. Інтернет, що перетворився сьогодні на глобальний надпотужний технічний і технологічний конгломерат, «породив» новий тип споживачів інформації — так звану «кіберспільноту», сприяв формуванню нових способів мережевої взаємодії — особистісної, міжкультурної і, звісно ж, професійної.

Усе це актуалізує роль так званої «безперервної медіаосвіти», широко популяризованої у світі, а з початку 2010-х рр. нарешті в Україні, — освітнього та самоосвітнього напрямку, що має на меті допомогти кожному наступному поколінню адаптуватися до нових інформаційно-комунікаційних реалій, ефективно функціонувати в нових «цифрових» обставинах, взаємодіяти з новими медіапродуктами, усвідомлювати можливі наслідки їхнього впливу на особистість, на окремі групи і суспільство загалом.

В інформаційно й технологічно розвинутих країнах, завдяки ініціативі та за постійної підтримки ЮНЕСКО, медіаосвіта упродовж останніх десятиліть перетворилася на органічну складову як загальноосвітньої підготовки, так і масових інформаційно-комунікаційних процесів.

Україна долучилася до цього освітнього тренду значно пізніше, на початках — спорадичними зусиллями поодиноких педагогів-ентузіастів. У травні 2010 р. Президія Національної академії педагогічних наук України схвалила першу редакцію

«Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» (далі — Концепція). У квітні 2016 р. вийшла її друга редакція зі змінами, зумовленими необхідністю врахувати результати апробації першої версії Концепції¹, відреагувати на такі нові виклики, як інформаційна війна, пропаганда, фейкові інформаційні стратегії і, звісно, врахувати нові світові тенденції у цій царині², а головню ті, що визначаються новим поглядом на медіаосвіту в контексті застосування цифрових технологій та нової ери комунікації³.

У документі основними напрямками медіаосвіти у вищій школі визнаються підготовка медіапедагогів, медіапсихологів, а також фахівців для мас-медіа у межах так званого «журналістського напрямку медіаосвіти». Тут наголошується на необхідності «налагодження повноцінного суспільного діалогу з метою оптимізації медіаосвітньої діяльності **самих медіа** (виокремлення наше — *E. I.*), підвищення психологічної та педагогічної компетентності працівників редакцій різних медіа, ... активізації співпраці вищих навчальних закладів, які готують фахівців для медіавиробництва і сфери мистецтва, з Національною академією наук України, Національною академією педагогічних наук України, Національною академією мистецтв України, зокрема з метою проведення міждисциплінарних досліджень з проблем розвитку медіаосвіти налагодження обміну досвідом і кадрового забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіапедагогів» [3].

Отже, активізація різнопланових досліджень, спрямованих на оптимізацію впровадження медіаосвітніх програм у фахову підготовку майбутніх медійників на державному рівні визнана в Україні пріоритетною. Усе це зумовлює актуальність обраної нами теми, потребу її вивчення з теоретичного і з практичного боку.

Аналіз вивченості проблеми. У фокусі світової науки і практики явище медіаосвіти перебуває уже тривалий час. Серед відомих дослідників у цій царині — Дж. Браун, А. Бурхорст, К. Ворсноп, Л. Мастерман, Дж. Пандженете, Дж. Поттер, К. Тайнер, О. Федоров, І. Челишева та ін.⁴ Щодо української науки, поки що вона здебільшого ретранслює поширені у сучасному світовому дискурсі теорії, розглядає можливості впровадження апробованих практичних курсів з викладання медіаосвіти, медіаграмотності, медіакультури в українську систему освіти, у провітницьку практику. Нагальні проблеми дискутуються переважно на публіцистичних майданчиках⁵.

¹ Експериментальний етап тривав упродовж п'яти років за двома напрямками: шкільна медіаосвіта (у заходах взяли участь понад 40 тис. учнів із 250 загальноосвітніх навчальних закладів) та медіаосвіта серед населення (у рамках Програми медіаграмотності для громадян, запровадженої Академією української преси, IREX та StopFake, у 14-ти областях країни було проведено спеціальні тренінги більше ніж для 14 тис. учасників).

² Такі, скажімо, як запровадження синтезованого концепту «медіаінформаційна грамотність» на позначення комбінованого набору компетенцій (знань, навичок і відносин), необхідних нині для життя й роботи; забезпечення прав дитини на захист від шкідливих інформаційних впливів тощо [8].

³ Вперше про необхідність враховувати в медіаосвітніх технологіях виклики цифрової культури йшлося ще 1999 р. на організованій ЮНЕСКО Віденській конференції. Нові підходи відображені у таких базових міжнародних документах, як резолюція Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.), Феська декларація ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності (від 17 червня 2011 р.), Паризька декларація ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності в цифрову епоху (від 28 травня 2014 р.).

⁴ Ключові теорії і підходи описані й узагальнені в низу публікацій, зокрема [2, 5, 7 та ін.].

⁵ Наприклад на відомому веб-ресурсі «Телекритика», який реалізовує медіакритичну модель участі інтелектуалів в публічній сфері, окремий розділ — MediaSapiens — присвячено проблемам медіаосвіти та медіапсихології.

Матеріали з адаптованого зарубіжного досвіду лягли в основу кількох навчальних видань, зокрема підручника для педагогічних спеціальностей «Медіаосвіта та медіаграмотність» за редакцією В. Іванова та О. Волошенюк [7], навчально-методичного посібника «Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід» за редакцією Л. Найдьонової та О. Баришпольця [6]. Активною промоцією ідей медіаосвіти та медіаграмотності в Україні займаються Українська академія преси, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, Інститут вищої освіти НАПН України. У наукових публікаціях представників цих інституцій переважно описуються базові терміни і поняття, пов'язані з медіаосвітою, світові теорії медіаосвіти, формулюються цілі, завдання, визначаються напрями розвитку медіадидактики. Усі ці матеріали є корисними для розуміння загальної картини розвитку медіаосвіти в світі та порівняння її з ситуацією в Україні.

До запропонованої нами теми дотичні матеріали колективної монографії «Медіакомпетентність фахівця», в якій особливості формування цієї професійної характеристики розглянуто з опертям на редакторський фах, адже видання постало на основі дипломних робіт студентів кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту НТУ України «КПІ», виконаних у рамках спецкурсу «Медіаосвіта» («Професійно-орієнтована медіаосвіта») [5]. Цікавими з огляду на окреслену тему є матеріали про окремі аспекти формуванні фахової компетентності редактора, зокрема із використанням засад медіапсихології (Н. Литвин), або інтернет-джерел з медіаграмотності (Ю. Горун).

Однак питання можливого змісту видавничо-орієнтованої медіаосвіти, які ми пропонуємо розглянути, ще не були об'єктом комплексного вивчення, до того ж, з урахуванням змін дидактичної парадигми під впливом глобальної діджиталізації інформаційно-комунікаційних процесів загалом і сфери медіавиробництва зокрема.

Мета статті. Метою запропонованої публікації є концептуалізація поняття «медіаосвіченість видавця» в контексті його адаптованості до взаємодії з новими медіа (медіа, породженими цифровою добою), а також визначення можливих напрямів її формування у вищій школі. Для реалізації мети статті ми характеризуємо основні риси цього та похідних від нього концептів, уточнюємо наукову семантику відповідних термінів⁶, міркуємо, з огляду на специфіку фаху над їхнім смисловим наповненням, аналізуємо базові знання та вміння, що здатні забезпечити медіакомпетентність сучасного видавця.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вихідною у нашому дослідженні є теза про очевидну потребу розширити семантику поняття «медіа», що традиційно ототожнюються лише з мас-медіа⁷. Враховуючи, з одного боку, динамічні зміни

⁶ Адже, як стверджує один з найчастіше цитованих українськими дослідниками російський експерт в галузі медіаосвіти О. Федоров, «у педагогічній науці загалом, так і в медіаосвіті, зокрема, не існує єдиної, прийнятої в усіх країнах світу термінології. Як правило, не лише національні наукові школи, але й окремі вчені різних країн пропонують свої варіанти формулювання таких ключових понять, як «медіаосвіта», «медіакультура», «медіаграмотність», «медіакомпетентність», «медіапедагогіка» тощо» [10].

⁷ Термін «медіа» походить від латинських *medium* (засіб, посередник), *media* (засоби, посередники) і в сучасному світі повсюдно вживається як аналог терміна ЗМК — засоби масової комунікації (друк, фотографія, радіо, кінематограф, телебачення, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, включно з інтернет) та/або ЗМІ (засоби масової інформації) [10].

у новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях, а з іншого — тенденції розвитку соціокомунікативістики, вважаємо, що використовувати як тотожні форми «медіа» і «мас-медіа» варто усе ж розмежувати — як родові і, відповідно, видові поняття. Тоді під концепт «медіа», яким означаємо сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передання інформації, підпадають й книжкові видання, або «книжкові медіа».

Такий підхід уможливорює системне бачення медіасередовища, різні складові якого здійснюють спільні медіакомунікативні функції, а також корелює з пропозицією ЮНЕСКО охоплювати «медіаінформаційною грамотністю» не лише всі види засобів масової інформації, а також інших постачальників інформації, таких як бібліотеки, архів, музеї та інтернет, незалежно від використовуваних технологій [8]. Цілком очевидно, що у цьому переліку бракує видавництва.

Розширене розуміння концепту «медіа» об'єктивно розширює наукову семантику як самого концепту «медіаосвіта», так і всіх похідних від нього концептів. Скориговане нами визначення «медіаосвіти» може виглядати так: «це частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою **медіа**, включаючи як традиційні: **друковані видання**, преса, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (**цифрові видання**, комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія тощо) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій⁸ (виокремлення наше — *Е. О.*).

Розбудовуючи загальне поняття «професійно-орієнтована медіаосвіта»⁹, під медійно-орієнтованою освітою (у нашому випадку видавничо-орієнтованою медіаосвітою) пропонуємо розуміти цілеспрямоване формування у фаховій освіті сукупності професійних компетентностей, що забезпечують фаховий (а отже найвищий) рівень медіакультури, або «фахову медіакомпетентність».

Як впливає зі згадуваних зарубіжних та українських регулятивних документів, маркерами різного рівня медіакультури (здатності соціуму, конкретних соціальних, професійних груп і особистості взаємодіяти з усім спектром сучасних традиційних і новітніх медіа) виступають «медіаобізнаність», «медіаграмотність» і «медіакомпетентність». Розглядаючи ці характеристики як своєрідні сходинки на шляху удосконалення, як перехід від пасивного до активного стану, вважаємо, що формування медіаосвіченості фахівців з медіакомунікацій, зокрема видавців, може будуватися на поетапному їх подоланні/опануванні — від загальних уявлень і знань про сучасні медіа, до фахового вміння ними оперувати, свідомо сприймати і критично осмислювати, і далі — до розуміння фахівцем соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, до здатності бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором.

⁸ Порівняймо із визначенням, поданим у Концепції: «Вважається, що медіаосвіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими, графічними, звуковими, візуальними тощо) і різними технологіями» [3].

⁹ Запровадження цього терміна замість термінів «журналістська освіта», «журналістський вектор медіаосвіти» послідовно обстоюється, зокрема, Г. Онкович та її учнями [5, 9].

Показником найвищого рівня медіакультури в цій ієрархії вважається медіакомпетентність. Як уже мовилося, для фахівця в царині медіакомунікацій ця характеристика набуває статусу обов'язкової «фахової компетентності», або «фахової медіосвіченості», що нею визначається здатність внаслідок набутих знань ставати активним суб'єктом процесів, давати обґрунтовані судження й ефективно діяти. На нашу думку, в таких реаліях цифрової доби, як стрімкий інноваційний поступ цифрових технологій, вибухове зростання обсягів інформації та розширення спектру її джерел, поява новітніх цифрових медіапродуктів і відповідних технологій їх створення, першорядними з-поміж інших складових медіакомпетентності спеціаліста у сфері медіакомунікацій і, зокрема видавця, стають медіакреативність¹⁰ та медіакритичність¹¹.

У Концепції поняття «медіаторність» вживається у доволі узагальненому, а головне — непрофесійному значенні, ми ж визнаємо її прямою професійною функцією спеціаліста в галузі медіакомунікацій. Проте у контексті серйозної трансформації галузі медіакреативність набуває особливого сенсу. Вона пов'язується із володінням новими цифровими видавничими технологіями творення, опрацювання, транслявання, циркуляції цифрових медіа продуктів на професійному рівні. Своєю чергою медіакритичність (відповідно до поданого у Концепції визначення) — зі свідомим творенням і споживанням медіапродукції на основі ефективної орієнтації в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми медіапродуктів, повноцінного і критичного тлумачення їхнього контенту з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа.

У контексті професійної освіти майбутнього видавця медіакреативність є ознакою, що кореспондує радше із самим бізнесом, спроможністю провадити його на модернізованих платформах, засадах, із новим інструментарієм, із урахуванням особливостей сучасного медіаменеджменту. Натомість від медіакритичності видавця залежить не лише успіх його справи, а й якість медіапродукту, який він пропонуватиме суспільству. На жаль, на практиці це часто не одне і те саме, адже прагнення комерційного успіху за будь-яку ціну домінує над почуттям відповідальності за генерований продукт. Варто пам'ятати, що видавнича справа залишається бізнесом з виразною соціальною маркованістю, покликаним реалізувати, насамперед, опінієтворчу, смисло- і культурнотворчу функції.

Змістове наповнення концепту «медіакритичність видавця» впливає зі змісту загальної медійної освіти, а тому схоже до тих вимог, що висуваються до медіакритичності майбутніх мас-медійників¹², а це «вміння 1) аналізувати, критично

¹⁰ Одним із головних завдань медіаосвіти називається формування «здатності до медіаторності» (виокремлення наше — Е. О.) для компетентного і здорового самовираження особистості, реалізації її життєвих завдань, розвитку патріотизму, української ідентичності, згуртованості, солідарності, зокрема для подолання соціальних наслідків воєнних дій на Донбасі та окупації Криму, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, доброзичливості в мережі стосунків, а також якості життя в значущих для особистості спільнотах» [3].

¹¹ Ця категорія є ключовою для однієї з поширених сьогодні у світовій науці теорій медіаосвіти — теорії розвитку критичного мислення, що її пов'язують з іменем британського дослідника Л. Мастермана і відносять до аналітичних. Див. дет. [2. 5, 7]. Формування рефлексії та критичного мислення визнано одним з пріоритетних завдань загальної медіаосвіти в Україні [3].

¹² На вироблення медіакритичності мас-медійника спрямовані, зокрема, популярні останнім часом навчальні тренінгові програми з опанування технологій фактчекингу — світового тренду, базованого на кращих традиціях

осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси та контекст; 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що розповсюджують медіа; 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та охоплення зацікавленої в них аудиторії» [2, С. 47].

Із перерахованих характеристик прямо дотичними до видавничого фаху можна вважати ті, що корелюють із такими професійними процедурами і відповідними вміннями та навичками, як вибір авторів, тем, текстів, оцінка результатів авторської креативності, у тому числі визначення оригінальності їх походження; удосконалення контенту, відповідно до критеріїв культури видання і крізь призму запитів цільової аудиторії, моделювання, створення видавничого продукту (друкованого і цифрового) та вибір оптимальної стратегії його промоції. Слід зауважити, що здатність грамотно сприймати інформацію: розуміти її, аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки її впливу на різні читацькі аудиторії завжди була і залишається базовою в роботі як редакторів, так і видавців загалом. Однак умовах, коли цифрова культура змінює медійну сферу не лише технологічно й інструментально, коли змінюється філософія комунікації, культура споживання і використання сучасних медійних продуктів, вона забарвлюється в нові тони.

Так, одним із реальних прикладних аспектів медіакритичності як важливої фахової компетентності видавця вважаємо підвищення рівня культури роботи з джерелами інформації, з їхньою ідентифікацією та оцінкою релевантності, опанування новітніх підходів до проблем захисту авторського права. Адже серед наслідків цифровізації медійної сфери є також зміни в способах накопичення, трансляції, споживання й сприйняття інформації, зміни в традиційній рамці «автор-видавець-читач», перетворення технологій «копіастингу» на норму, підважування догмату авторства, нехтування законним правом на керування розповсюдженням твору. Цифрова культура, стрімко модернізуючись, майже повсюдно відвойовує територію у традиційної книжкової культури, зокрема як носій (акумулятор) контенту. Кожне наступне покоління віддаляється від традиційних джерел інформації, абсолютизуючи натомість цифрові. Так, скажімо, студенти чимдалі рідше вдаються до друкованих праць, шукаючи відповіді для розв'язання поставлених дидактичних завдань виключно в інтернеті, часто некритично ставлячись до використовуваного ресурсу.

З огляду на це, вважаємо за доцільне посилити в підготовці сучасних видавців увагу до проблем грамотної роботи з цифровим контентом, пов'язаних передовсім з вмінням розпізнавати «копіаст»-технології текстотворення, ідентифікувати плагіат, здійснювати селекцію джерел тощо. Для цього студентам треба прищепити нетерпимість до усіх проявів неповажного ставлення до результатів авторської праці, вчити відмовлятися від власної практики «скачування», привласнення, монтування текстів студентських робіт з чужих текстів. І тут завдання особистої медіаосвіти збігаються із завданнями видавничо-орієнтованої.

аналітичної журналістики, що мають на меті визначення достовірності конкретного висловлювання, використання відкритих офіційних джерел інформації тощо [1].

Підсумовуючи, зазначимо, що для реалізації окреслених в статті медіаосвітніх завдань, для формування таких важливих з огляду на виклики цифрової доби професійних медіакомпетентностей, як медіакреативність і медіакритичність, недостатньо змінити навчальні плани й увести відповідні курси — потрібні серйозні зусилля і з боку викладачів, готових реагувати на ці виклики, навчатися, сповідувати базові для медіаосвіти принципи — позитивності і безперервності. Сьогодні на часі наповнення конкретним змістом ключових концептів, пов'язаних із професійно-орієнтованою медіаосвітою у сфері суміжних з видавничою медіакомунікацій, із врахуванням специфіки певного фахового напрямку, вироблення рекомендацій щодо впровадження відповідних засад у практику навчання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практ. посіб. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.
2. Іванов В., Шкоба В. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів. Інформаційне суспільство. Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ : 2012. Вип. 16. С. 41–53.
3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) [Електронний ресурс]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya.
4. Литвин А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/por_tal/Soc_Gum/Pippo/2009_4/Lytvyn.htm.
5. Медіакомпетентність фахівця : кол. моногр. Г. В. Онкович, Ю. М. Горун, Н. О. Литвин та ін. ; за наук. ред. Г. В. Онкович. Київ : Логос, 2013. 287 с.
6. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. пос. за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2010. 440 с.
7. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
8. Найдьонова Л. Оновлення Концепції медіаосвіти: навіщо було потрібне і які зміни внесені [Електронний ресурс]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/onovlennya_kontseptsii_mediaosviti_navischo_bulo_potribne_i_yaki_zmini_vneseni.
9. Онкович Г. Професійно-орієнтована освіта у вищій школі. Вища освіта України. 2014. № 2. С. 80–87.
10. Федоров А. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Електронний ресурс]. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text23/0013.htm>

REFERENCES

1. Horokhovskiy, O. M. (2017). Faktchek yak trend rozsliduvan: mozhlyvosti ta perspektyvy: prakt. pos. Dnipro : LIRA. 133 (in Ukrainian).
2. Ivanov, V. & Shkoba, V. (2012). Mediaosvita ta mediahramotnist: vyznachennia terminiv. Informatsiine suspilstvo. In-t zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv : Vyp. 16. P. 41–53 (in Ukrainian).

3. Kontsepsiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia) [Elektronnyi resurs] (2016). URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/mediaosvita/kontsepsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya (in Ukrainian).
4. Lytvyn, A. (2009). Zavdannia mediaosvity v konteksti pidvyshchennia yakosti profesiinoi pidhotovky [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/por_tal/Soc_Gum/Pippo/2009_4/Lytvyn.htm (in Ukrainian).
5. Mediakompetentnist fakhivtsia : kol. monohr. H. V. Onkovych, Iu. M Horun, N. O. Lytvyn ta in. ; za nauk. red. H. V. Onkovych. Kyiv : Lohos, 2013. 287 (in Ukrainian).
6. Mediakultura osobystosti: sotsialno-psykholohichni pidkhid : navch.-metod.pos. za red. L. A. Naidonovi, O. T. Baryshpoltsia. Kyiv : Milenium, 2010. 440 (in Ukrainian).
7. Mediaosvita ta mediahramotnist: pidruchnyk red.-upor. V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk; za nauk. red. V. V. Rizuna. Kyiv : Tsentr vilnoi presy, 2012. 352 (in Ukrainian).
8. Naidonova, L. (2016). Onovlennia Kontsepsii mediaosvity: navishcho bulo potribne i yaki zminy vneseni [Elektronnyi resurs]. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/mediaosvita/onovlennya_kontsepsii_mediaosviti_navishcho_bulo_potribne_i_yaki_zmini_vneseni (in Ukrainian).
9. Onkovych, H. Profesiino-oriietovana osvita u vyshchii shkoli. Vyshcha osvita Ukrainy. 2014. № 2. P. 80–87 (in Ukrainian).
10. Fedorov, A. (2010). Slovar termynov po medyaobrazovanyiu, medyapedahohyke, medyahramotnosti, medyakompetentnosti [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text23/0013.htm>.

MEDIA EDUCATION OF PUBLISHERS IN THE DIGITAL TECHNOLOGY EPOCH: ACTUAL PROBLEMS OF PROFESSIONAL TRAINING

E. I. Ohar

*Ukrainian Academy of Printing
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
emilijuly@gmail.com*

The key concepts of media education as important professional skills of media professionals, in particular, publishing specialists, have been characterized; the basic terms have been specified; the concept of «media education of the publisher» has been introduced. The articles emphasizes those characteristics of media competence, which became of particular importance in the context of digitalisation of the information and communication processes, in particular media creativity and media accuracy.

Keywords: *publishing-oriented media education, media education of the publisher, media crivity, media criticism.*

Стаття надійшла до редакції 31.01.2017.

Received 31.01.2017.