Іванов В. Ф., д-р філол. наук;
Іванова Т. В., д-р пед. наук

УДК 007: 304: 659.4

Медіакомпетентність та медіаграмотність як основні компетентності сучасного педагога

Вказано на небезпеку зміщення акцентів у медіатекстах у бік розважальності, видовищності, підвищеної емоційності на шкоду культурно-просвітницьким і пізнавальним потребам молодого покоління, наголошено на важливості медіакомпетентності та медіаграмотності педагога у процесі його роботи з підлітками.

Ключові слова: *медіакомпетентність, медіаграмотність, медіаосвіта, педагог.*

Легенди оповідають про те, що м. Александрія почали вважати остаточно загиблим після того, коли за наказом загарбника-султана була спалена Александрійська бібліотека. Він вважав, що якщо в зібраних там книгах написано те, що в Корані, то вона не потрібна, а якщо те, що суперечить Корану, то вона тим більше повинна бути знищена. Разом з Александрійською бібліотекою світ втратив набагато більше, ніж сховище книг. Він втратив величезний пласт культури, духовності і високої освіченості.

У символічному сенсі щось подібне відбувається і зараз з нашою культурою в умовах тотальної інформатизації та комп'ютеризації суспільства й освіти.

Бо соціологи виявили, що 85 % українців протягом 2013–2014 рр. не тримали в руках жодної книги національного автора. Список найуспішніших українських письменників завершується прізвищем людини, в якої за рік було куплено 244 книги. І це на 45 мільйонів населення! [1; 2].

При всьому цьому, за даними соціологічних досліджень останніх років, серед джерел отримання та каналів передачі інформації, які вибирають підлітки, безумовними лідерами є мас-медіа, особливо електронні, такі як інтернет, соціальні мережі, DVD, форуми, чати тощо. З появою так званої «нової цільової аудиторії» «маркетологи від педагогіки» почали повальне полювання за її «головами і почуттями» з метою завоювання більшої популярності, а в кінцевому підсумку отримання прибутку. Користуючись не сформованими психікою і мисленням підлітків, багато авторів і редакторів електронних носіїв намагаються впроваджувати у свідомість дітей істини, далекі від вічних моральних цінностей, однак видовищні та емоційно забарвлені. Орієнтуючись на досягнення основної мети – тотальну комерціалізацію, підвищення рейтингу та тиражу, дедалі більша кількість сучасних мас-медіа вдаються до відритого маніпулювання свідомістю і психологією молодого читача. Усе це докорінно змінило якість і сам зміст медіатекстів, змістивши акценти в бік розважальності, видовищності, підвищеної емоційності на шкоду культурно-просвітницьким, рефлексивним і пізнавальним потребам молодого покоління.

Слід визнати, що про небезпеку цих тенденцій міжнародне співтовариство почало відкрито заявляти з початку 90-х рр. минулого сторіччя. Так, в одній із публікацій фундатора медіаосвіти в Росії проф. О. Федорова розповідається про міжнародний науковий форум, який відбувся в Парижі в квітні 1997 р. в штаб-квартирі ЮНЕСКО. Форум зібрав 350 учасників з 60 країн світу, що свідчить про актуальність цієї проблеми вже в ті роки.

Російський дослідник наводить як приклад доповідь англійки С. Лівінгстон, яка повідала про цікавий практичний експеримент 2000 р.: дітям запропонували намалювати свою кімнату і спальню. Практично всі вони намалювали серед необхідних їм речей комп'ютер і телевізор, багато хто – навіть кілька! Водночас вже починають з'являтися на світ люди, які взагалі не знають, що значить жити без екрану – телевізора, інтернету, телефона та інших засобів обміну інформацією [3].

Здійснюючи дослідження теми «Медіаграмотність», ми помічаємо, що намітилася тенденція повального захоплення підлітків електронними технологіями. Так, анкетування учнів загальноосвітніх шкіл підтвердило, що основними джерелами отримання інформації 38 % українських дітей у віці 7–14 років вважають телебачення, 18 % – комп'ютер (DVD, ігри тощо) і 44 % – інтернет. На питання про те, яким джерелам для отримання знань вони надають перевагу: телебаченню, інтернету або інформації, що подається на уроках, учні відповіли таким чином: телебачення – 38 %, інтернет – 49 %, інформація, отримана на уроках, – 13 % (!).

Отже, ми бачимо, що інформаційні технології стали не тільки практично єдиним референтним джерелом отримання знань, а й засобом проведення часу, комунікації і реалізації захоплень підлітків. Причому з віком інтерес до різних медіа та медіапродуктів посилюється.

© *Іванов В. Ф., Іванова Т. В., 2014*

Як же захистити свідомість підлітків від тотального маніпулювання електронними медіа? Рішення просте – необхідно навчити їх критично мислити і вибірково підходити до отриманої інформації. Реалізувати це завдання якраз і покликана нова педагогічна дисципліна «Медіаосвіта та медіаграмотність», яка останнім часом широко вводиться в навчальні плани і програми загальноосвітніх шкіл України.

Її основною метою стала цілеспрямована спільна діяльність учителя й учнів з відбору та аналізу одержуваної інформації з мережі інтернет, кіно, телебачення для розвитку всебічної, високоосвіченої, критично мислячої, культурної особистості майбутнього фахівця.

Саме поняття «медіаграмотність» ми визначаємо як процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі медіа з метою формування культури спілкування з медіа, розвитку творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіатехніки [4].

З чим же пов'язана така значна актуальність досліджуваної проблематики й чому медіаосвіта стала доволі актуальною саме сьогодні?

Під впливом техногенної глобалізації змінюється мислення і психологія сприйняття людини. Через «занурення» у світ екранів відбувається загальнолюдський перехід у «поверхневий регістр мислення зором», завдяки якому віртуальна реальність стає «об'єктивною дійсністю» наших днів. У своїй знаменитій праці «8 смертних гріхів цивілізованого людства» К. Лоренц запитує: «Чому деякі люди, в іншому вельми вимогливі в інтелектуальному відношенні, віддають перевагу безглуздим рекламним передачам телебачення перед власним товариством? Безсумнівно, тільки тому, що це допомагає їм витіснити роздум» [5, с. 8]. І що ми маємо у зв'язку з цим? Близько 80 % людей підсвідомо копіюють ті моделі поведінки, які вони бачать по телевізору. А у дітей та підлітків цей відсоток ще більший. Сучасне ТБ переповнене насильством, розпустою і програмуванням на життя, повне помилок і страждань. Свій внесок робить і ігрова зона, побудована на жорстокості, принципі вбивства всього, що рухається [6].

Журналіст Карл Дженсен ввів поняття «Junk Food News» (аналог фаст-фуду). Так, за оцінкою аналітичної компанії IDC, тільки за 2006 р. було створено 161 екзабайт цифрової інформації (1 екзабайт дорівнює 1 млрд гігабайт). А це в 3 млн разів більше, ніж всі книги, написані за всю історію людства. У 2010 р. цей обсяг зріс до 988 екзабайт, тобто майже в 6 разів всього за 4 роки. Цей показник свідчить про те, що інформаційний фаст-фуд призводить до втоми мозку. Мозок «об'їдається» інформацією. З часом, щоб полегшити своє існування, він починає брати тільки найлегше, яскраве і те, що не завантажує. А все, що вимагає роздумів, ігнорує [7]. І тут виникає питання: а навіщо нам такий фахівець?

Далі так звана екранна комунікація людини з джерелами знань призводить до того, що з усіх п'яти чуттів, на яких базується людське світосприйняття, а саме зір, слух, смак, нюх і дотик, найбільше задіяно зір, бо від 80 до 90 % інформації до нас надходить саме через нього. Це «ллється поток» інформації з екрану телевізора, екрану монітора комп'ютера, мобільного телефона або планшета, за допомогою яких ми заходимо в інтернет. Мислення зором за рахунок відсутності задіяності інших органів чуттів робить сучасну «модернізовану» людину більш довірливою, позбавляє її критичності мислення, перетворюючи процес пізнання на симулякр. Звідси виникає і пристрасне бажання судити про все на світі, знаючи про предмет розмови лише дрібниці, тільки видимий бік, орієнтуючись за чутками, але будучи чітко впевненим у своїй «фундаментальній правоті». [8]. Таким чином, ми отримуємо фахівця нетолерантного, впевненого в правильності власної думки і водночас податливого до маніпуляцій і навіювання з боку значущого (звичного) для нього оточення.

Подібно до того, як мисленням починає правити зір, девальвувалося і слово. Слова, як метафізичної даності, більше не існує. Є тільки симулякр, який кожен може інтерпретувати по-своєму. Слово, бесіда, діалог перестали бути довірчим інструментом комунікації і переконання. Мало кого зараз дивує, що в переговірній кімнаті, за столиком в кафе або на семінарі часом важко заволодіти увагою співрозмовника, який ховається за екраном ноутбука, планшета або смартфона. До слова, для цього явища навіть придумали спеціальну назву – фаббінг, утворену від англійських phone – телефон і subbing – ігнорування співрозмовника [9].

У фільмі «Більше, ніж секс» Ештон Катчер каже своїй героїні (Наталі Портман): «Якщо ти сумуєш за мною, то надішлеш мені смску, імейл або напишеш у фейсбук, але якщо тобі і справді мене не вистачає, ти просто до мене прийдеш».

Отже, вимальовується дуже дивна картина. Здавалося б, завдяки технологіям стало більше можливостей. Але парадокс наших днів полягає в тому, що чим більше інформації, тим менше знань. Є лише велика кількість слабкопов'язаних між собою фактів. Відсутня система, втрачається причинно-наслідковий зв'язок. Створюються оптимальні

умови для запуску в дію технологій керованого хаосу. Ось і виходить, що світ барвистих образів, одноразових речей і спонтаних блікових комунікацій затуманює нам розум, і за гілками ми перестаємо бачити і відчувати красу лісу, спів птахів, запах листя, шелест гілок, але зате бачимо приголомшливо правильну й охайну структуру листя.

Принцип поверховості, бліковості, тимчасовості й одноразовості в сприйнятті людей і загальної картини світу є панівним сьогодні. У своїй відомій праці «Футурошок» О. Тоффлер наводить приклад з історією відомої іграшки, ляльки «Барбі». Нещодавно компанія «Меттел» випустила на ринок вдосконалену ляльку Барбі. Новий варіант володіє більш стрункою фігурою, «справжніми» віями, вона може згинатися в поясі і повертати верхню частину тулуба, що робить її ще більш схожою на людину. Більше того, фірма оголосила, що будь-якій юній леді, котра побажала придбати нову Барбі, надається вигідна знижка за її здану стару ляльку.

Звичайно ж, ні слова не було сказано про те, що, віддаючи свою стару ляльку в обмін на технічно вдосконалену модель Барбі, сьогоднішні дівчатка, громадянки завтрашнього суперіндустріального світу, засвоюють основне правило нового суспільства: відносини людини з олюдненими символами, пережитими емоціями, звичками набувають дедалі тимчасовішого характеру. У зв'язку з цим пригадується, як одного разу хтось запитав літню пару, яким чином їм вдалося прожити разом стільки років і в чому секрет їхнього щастя, на що вони відповіли: «У наш час було прийнято лагодити речі, а не викидати їх на смітник» [10, с. 114].

Звичайно ж, у такій непростій ситуації першочергова роль відводиться педагогу, його педагогічній майстерності в процесі викладання курсу «Медіаграмотність», який покликаний як навчити поновому сприймати одержуване знання, так і переконати учнів у тому, що не кожне знання, яке він звик отримувати з авторитетних для нього джерел, істинне. Учитель повинен бути готовий до певного когнітивного дисонансу, який може виникнути у його вихованців, які дізнаються всю правду про маніпуляції і технології, впроваджувані в його свідомість для навіювання якоїсь істини. Викладач такого курсу має бути не тільки грамотним фахівцем у сфері медіа, а й Майстром ведення довірливого діалогу, сугестором, тонким психологом, добрим і чуйним Наставником, який хоче достукатися до самого серця дитини. А тут без Педагогіки добра, без «почуттєво-ємоційного ставлення», без високого рівня педагогічної майстерності не обійтися.

У цьому напрямі ми здійснюємо підготовку та публікацію навчально-методичного інструментарію, зокрема підручників, навчально-методичних посібників, навчальних програм; переклад українською мовою зарубіжної методичної літератури з медіаграмотності. Активно використовуються й онлайн-технології. Як приклад можна навести доволі ефективну ділову гру під назвою «Медіазнайка». Гра була розроблена і створена Центром медіаініціатив (Вірменія) за фінансового сприяння Всесвітнього Банку та в рамках програми «Альтернативні ресурси для медіа», в партнерстві з «Інтерньюз» (США) та за фінансової підтримки USAID. Авторами гри є Лусіне Григорян і Нуне Саркісян. Повний текст гри розбитий на окремі теми, що стосуються правил основ медіаграмотності. У рамках вивчення цих тем учні включаються в захопливі ігри та виконують вправи, які допомагають їм вирішувати цікаві завдання, приймати відповідальні рішення, доводити свою точку зору, аналізувати ситуації. У грі «Медіазнайка» реалізуються когнітивний, мотиваційний, операційно-діяльнісний, а також етичний компоненти медіаграмотності.

І, звичайно ж, діють літньо-зимові школи для викладачів ВНЗ та вчителів шкіл з розвитку педагогічної майстерності в процесі проведення курсу «Медіаграмотність». Результатом такого навчання є підготовка вчителями проектів з проблем організаційного забезпечення дисципліни «Медіграмотність», а також створення власних авторських уроків, присвячених актуальним темам медіаграмотності. Саме в цій практичній діяльності вчителя репрезентується його власна професійна культура, творче натхнення, педагогічна майстерність, а найголовніше – любов і повага до дитини: до її власного шляху саморозвитку, інтелектуального пошуку, духовного самоствердження.

1. *Почепцов Г.* Информационно-коммуникативные технологии в развитии цивилизации [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3806&level1=main&level2=articles.

2. *Почепцов Г.* Смысловые войны 21 века [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: http://tower-libertas.ru/human/smyislovyie-voynyi-hhi-veka/.

3. *Федоров А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2004. – 340 с.

4. *Мохова О. П.* Медіаурок – вимога сучасної школи [Електронний ресурс] / О. П. Мохова. – URL: http://gim1.klasna.com/ru/article/media-urok-vimoga-suchasnoyi-shkoli.html.

5. *Лоренц К.* 8 смертных грехов цивилизованного человечества / К. Лоренц. – ИД «Республика», 1988. – 45 с.

6. *Рами Блект.* Персональний сайт [Електронний ресурс]. – URL: http://www.bleckt.com/publication/library/.

7. *Информационный* фаст-фуд [Електронний ресурс]. – URL: http://gutta-honey.livejournal.com/362364.html?thread=14848892.

8. *Смирнов Ф.* О трансформации человеческого сознания в эпоху техногенной глобализации [Електронний ресурс] / Ф. Смирнов. – URL: http://psyfactor.org/lib/smirnov2.htm.

9. *Царенко С.* Игрофикация как новый тренд в сфере управления персоналом [Електронний ресурс] / С. Царенко. – URL: http://hrliga.com/index.php?module=news&op= view&id=11147.

10. *Тоффлер А.* Футурошок : пер. с англ. / А. Тоффлер. – С.Пб, 1997. – 464 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Ivanov Valeriy, Ivanova Tetyana

Media competence and media literacy as basic competences of the modern teacher

It is specified the danger to tilt the balance in the media texts towards entertainment, show, high emotion at the expense of cultural, educational and informative needs of the younger generation; it is stressed the importance of media literacy and media competence of the teacher in the process of working with adolescents.

Keywords: media competence, media literacy, media education, teacher.

Иванов В. Ф., Иванова Т. В.

Медиакомпетентность и медиаграмотность как основные компетентности современного педагога

Указано на опасность смещения акцентов в медиатекстах в сторону развлекательности, зрелищности, повышенной эмоциональности, что вредит культурно-просветительским и познавательным потребностям молодого поколения, акцентировано внимание на важности медиакомпетентности и медиаграмотности педагога в процессе его работы с подростками.

Ключевые слова: медиакомпетентнисть, медиаграмотность, медиаобразование, педагог.