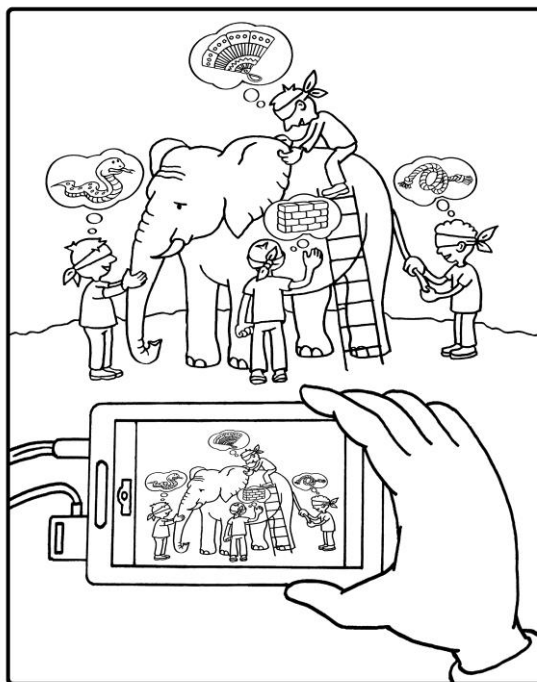


**ПРАКТИКУМ  
«МЕДІАКУЛЬТУРА»**



**РОБОЧИЙ ЗОШИТ**

ПІБ \_\_\_\_\_

учня/учениці 10 \_\_\_\_\_ класу

ЗНЗ \_\_\_\_\_

Село/місто \_\_\_\_\_

Область \_\_\_\_\_

Автори: Л. А. Найдьонова, О. Т. Баришполець, О. Є. Голубєва,  
Г. В. Мироненко, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська

**Київ - 2013**

Для використання в межах всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів (Наказ МОНмолодьспорту № 886 від 27 липня 2011 р.)

Відповідає програмі курсу за вибором для 10 класу «Медіакультура», схваленої Науково-методичною радою з питань освіти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (Протокол № 1 від 06 березня 2013 року)

За підтримки Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення та МБФ «Академія української преси»

За фінансової підтримки Фонду «Відродження» та проекту «Впровадження європейських стандартів в українському медійному середовищі», що виконується Радою Європи та фінансується Урядом Канади

**Практикум «Медіакультура»: Робочий зошит курсу за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів / Л. А.Найдьонова, О. Т.**

Баришполець, О. Є. Голубева та ін.; наук. ред. Л. А.Найдьонова ; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2013. – 100 с.

Практикум «Медіакультура» є експериментальним дидактичним комплексом теоретико-практичних завдань для самостійної індивідуальної та групової роботи учнів. Комплекс призначений для практичного засвоєння курсу за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів «Медіакультура». До робочого зошиту включено творчі завдання, питання для дискусії, завдання для самооцінки учнем власних знань, умінь і навичок, набутих у ході вивчення курсу, цікаві факти, довідкові та статистичні матеріали, що можуть бути корисними для виконання практичних завдань.

© Інститут соціальної та політичної психології НАПН України

© Найдьонова Л. А., Баришполець О. Т., Голубева О. Є.,

Мироненко Г. В., Обухова Н.О., Череповська Н. І.

## **ШАНОВНИЙ ДРУЖЕ!**

Ти входиш у самостійне життя в часи небувалих злетів науково-технічного і соціального прогресу, частиною якого є сучасні медіа, а це вимагає від молодшої людини неабиякої особистісної медіакультури. Тому задум нашого курсу – посприяти тобі укріпитися у здатності бути не тільки споживачем мас-медіа, а їх творцем, у здатності взяти від медійної техніки та її контенту, тобто змісту певного інформаційного ресурсу, все для свого інтелектуального й емоційного розвитку, для творчого самовираження.

Сучасний медіатизований простір породжує нову реальність, нові форми життєдіяльності людини, новий досвід спілкування і співіснування, відта кожен з нас має навчитися бути і розвиватися. З одного боку, новітні мультимедіа неймовірно розширюють наші можливості: за бажання будь-якої миті ми можемо долучитися до шедеврів світової культури, потрапити у будь-який куточок планети, стати учасником події, перевтілюючись у «журналіста», «дослідника», «актора» тощо. З іншого боку, такий необмежений доступ до інформації та комунікації є потенційною загрозою для сучасної людини: її свідомість може засмічуватись інформаційним шумом, пам'ять – перевантажуватися, мислення – шаблонізуватися, емоційно-вольова сфера – викривлюватися.

Цей робочий зошит – своєрідний дороговказ твого розвитку в просторі сучасних медіа, для здійснення твоєї життєвої мандрівки складними, заплутаними, у чомусь небезпечними, але цікавими, захопливими і корисними інформаційними та комунікаційними шляхами. Структура зошиту розроблена таким чином, щоб ти міг поступово, крок за кроком, оволодіти навичками ефективного користувача мультимедіа: засвоїти ключові поняття, отримати важливу інформацію, виконати практичні завдання, поміркувати та обговорити з іншими власний досвід взаємодії з медіа, зробити висновки.

Пам'ятай: майбутнє людства визначатиметься саме твоїм поколінням. Тобі жити в інформаційному світі, тобі накреслювати, яким йому бути. Сьогодні в тебе є час розібратися в сучасних медіа, визначити свої відповідні потреби і призначити місце медіа у своєму спілкуванні з іншими людьми, схожими і не схожими на тебе.

Ми будемо вдячні за будь-які коментарі та пропозиції щодо робочого зошиту, курсу в цілому. Твої думки важливі, оскільки ти – учасник всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес, який розпочався в 2011 році і триватиме до 2016 року. Ми певні, що разом зможемо зробити цей зошит цікавим і корисним для всіх тих майбутніх десятикласників, котрі опануватимуть курс «Медіакультура» після завершення експерименту. Пропозиції можна надіслати на адресу наукового керівника експерименту: [mediaosvita2013@gmail.com](mailto:mediaosvita2013@gmail.com).

З побажаннями творчого натхнення та успіхів –  
колектив лабораторії масової комунікації та медіаосвіти ІСПП НАПН України.

**МОДУЛЬ 1. ЛЮДИНА У СВІТІ ІНФОРМАЦІЇ**  
**ТЕМА 1.1. МАС-МЕДІА:**  
**ВІД GAZETTA ДО «ВСЕСВІТНЬОЇ ПАВУТИНИ»**

**ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:**



1. Уяви основні етапи розвитку засобів масової комунікації, створених людьми як частини культури – від папірусів до Інтернету. **Спробуй графічно зобразити розвиток медіакультури суспільства** (намалюй сходинки-епохи і познач головні винаходи у цій сфері, підпиши роки винаходів).

2. Намалюй і поясни, яким ти хотів би бачити через 20 років такий засіб комунікації, як мобільний телефон Чи відносиш ти мобільний телефон до мас-медіа? Чому ти так думаєш?

3. За допомогою геометричних фігур зобрази систему культур особистості, до якої входять: загальна культура, культура спілкування, інформаційна культура, медіакультура.



### РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:

4. Кожна людина по-різному ставиться до телепередач. Якщо взяти дві крайні позиції: абсолютну байдужість («Телевізор для мене він не існує» – 0 балів) та захоплення до безтями («Я – раб телевізора» – 10 балів), то якою є твоя реальна міра захоплення телебаченням?

0 \_\_\_\_\_ 10

5. Так само визнач міру свого захоплення комп'ютером: чи ти байдужий до комп'ютера, його наче не існує для тебе (0 балів), чи комп'ютер володіє тобою та цілком визначає твої захоплення і твоє життя (10 балів)?

0 \_\_\_\_\_ 10

6. Наскільки ти задоволений своїми екранними медіапрактиками? Дуже задоволений, так має бути й надалі – 10 балів; зовсім не задоволений, все потрібно змінювати – 0 балів.

0 \_\_\_\_\_ 10

7. Визнач, навіщо саме тобі потрібна медіакультура, що ти очікуєш від курсу?

.....  
.....

### ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «РОЗВИТОК МЕДІА І МЕДІАКУЛЬТУРИ»

*Обери ті питання, які тобі хотілось би обговорити з однокласниками*

1. В 60-ті роки минулого століття, коли телебачення стало домінуючим засобом масової комунікації, ректор Чиказького університету (США) з гіркою іронією заявив: «Я передбачаю той час, коли завдяки телебаченню люди не будуть уміти ні читати, ні писати і вестимуть тваринне життя». Чи мав рацію пан ректор?



2. Певно, ти зрозумів, чому цифровий фотоапарат повністю витіснив плівковий. Так, нова технологія знімання значно простіша й зручніша, тобі не треба, зокрема, порпатися в

затемненій кімнаті з проявниками та іншими хімікатами, гаяти час на просушування плівок та фотографій і т. ін. А чому нові засоби масової комунікації не витіснили старі? Наприклад, чому телебачення не замінило кіно і театр? Чому ти відриваєшся від домашнього телевізора і йдеш подивитися фільм у кінотеатрі?

3. У період розвитку телебачення (50–70-ті роки минулого століття) поширилися ідеї про те, що телевізор витіснить книгу і повністю її замінить. Були й супротивні ідеї. Нині дискусії поновилися, але вже з аргументами на користь книги. Яку позицію підтримуєш ти? Чи вбачаєш переваги книги над іншими носіями інформації і в чому?

4. Чи збережуться в майбутньому сьогоднішні медіазасоби? Появу яких нових засобів ти передбачаєш? Обґрунтуй свої прогнози.

5. Якою буде медіакультура твоїх дітей, коли їм буде стільки років, скільки тобі тепер (що вони вмітимуть, як взаємодіятимуть з медіа і одне з одним), як ти це уявляєш? Що додасть до сьогоднішніх мас-медіа твоє покоління?

6. Твоє власне запитання для дискусії:

.....  
.....

7. Яке запитання для дискусії могли б запропонувати твої батьки?

.....  
.....

## ПІДГОТУЙТЕ І ПРОВЕДІТЬ ДИСКУСІЮ ЗА ОБРАНИМИ ПИТАННЯМИ

*Для підготовки до дискусії може бути корисним знайти цікаві байки*

– Іванко, ти вперше ідеш до школи, не забудься мобільний взяти!  
– Мама, а ти коли до школи ішла, тобі твоя мама теж нагадувала мобільний взяти?  
– Ні, синку, тоді мобільних телефонів не було.  
– А як же ти в Інтернет входила?  
– І Інтернету не було.  
– (після паузи). Мама, а ти динозаврів бачила? (Байка з Інтернету)

*Впиши свою власну байку на тему розвитку медіа*

### **ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ**

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

#### **КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:**

**Масова комунікація** – процес виробництва, розповсюдження інформації та обміну нею, який виконується за допомогою особливих обладнань і технологій; різновид соціального спілкування, здійснюваний через мас-медіа.

**Мас-медіа** (раніше: засоби масової комунікації – ЗМК; застаріле: засоби масової інформації – ЗМІ) – канали інформації, що охоплюють систему технічних засобів і технологій (преса, радіо, телебачення, Інтернет), які забезпечують функціонування і розвиток масової комунікації в суспільстві.

**Комунікант** – особа чи група осіб, які передають інформацію, її отримує **комунікат** (застаріле: реципієнт).

**Медіакультура суспільства** – сукупність знакових систем (мов) та інших елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, створених людством у процесі історичного розвитку (в тому числі інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві). Охоплює культуру сприймання, аналізу і синтезу інформації людиною, соціальними групами чи соціумом у цілому, а також елементи правової культури, зокрема рівень чинного законодавства щодо сфер інформаційної діяльності.

**Медіакультура особистості** – здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі: сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю і т. ін. Складовими медіакультури особистості є:

– **медіаобізнаність** – 1. Система засвоєних особистістю знань про засоби масової комунікації, їхню історію та особливості функціонування, про користь і шкоду, блага і прикрощі, які вони приносять людині, уміння убезпечити себе від негативних інформаційних впливів; 2. Властивість комуніката вільно орієнтуватися в насиченому інформаційному середовищі, швидко віднаходити потрібні джерела інформації та сповна їх використовувати;

– **медіаграмотність** – 1. Здатності свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану мас-медіа, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують, розрізняти першорядну й другорядну інформацію, абстрагуватися від надлишкової, сповна сприймати зміст, «прочитувати» підтекст і тлумачити їх; 2. Комплекс навичок та вмій користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за її допомогою;

– **медіакомпетентність** – розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа, а також здатність бути носієм цінностей і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором (здатність до сприйняття, аналізу, оцінювання і створення медіатекстів, до медіадіалогу між виробниками і споживачами інформації), здатність створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

**Інформаційна культура** – сукупність усіх видів інформаційно-комунікаційної діяльності людини та суспільства; забезпечує здатність адекватно поводитися в багатоджерельному інформаційному середовищі: орієнтуватися в потоках інформації, сприймати явища та події селективно, зважаючи на власні інформаційні потреби. Складовими інформаційної культури є:

– **інтелектуальний потенціал** – певна система здібностей людини, її здатностей до активного творчого мислення, до будь-яких форм пізнання, діяльності, спілкування тощо;

– **інформаційний світогляд** – сукупність узагальнених уявлень про інформаційну сферу суспільства, її формування та механізми функціонування; особистісні переконання, які відображають, розкривають і зумовлюють духовно-практичне ставлення людини до інформаційного світу;

– **інформаційний менталітет** – цілісна система соціально-духовних, емоційно-психічних, комунікативних, геополітичних, етнічних та інших способів зв'язку особистості зі своїм народом, яка надає їй можливість зрозуміти багатоаспектність глобальних інформаційних процесів;

– **інформаційно-орієнтаційна діяльність** – система взаємовідносин особистості з інформаційним довкіллям, у ході яких відбувається становлення й розвиток інформаційної культури.



## ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:



### Рубіжні винаходи на шляху до сучасних медіа

Передісторія медіа налічує 4000 років. Історія – близько 500 років. Нова історія – близько 110 років. Найновіша – близько 40 років. Ти цілком зможеш сам визначити, що з наведених нижче фактів до якого періоду належить.

**Писемність** – знакова система, призначена для формалізації, фіксації та передачі інформації у часі й просторі. Етапними до створення сучасної писемності були:

**Предметна передача послань** (з допомогою набору предметів-символів);

**Піктографія** – зображення предметів та живих істот;

**Ідеографія** – різносемантичні зображення предметів – писемних знаків, прив'язаних до певного смислу;

**Ієрогліфічне письмо** на основі типових конструктивних елементів;

**Фоноідеографія** – писемні знаки, прив'язані і до смислу, і до звучання;

**Алфавіт** – фонетичні писемності, що мають стандартний, так званий алфавітний, порядок знаків, які називаються буквами, вони з'явилися близько 4000 років до н. е. Найдавнішою буквою алфавіта вважається «О», яка не зазнала змін і по сьогодні.

**Друкарство.** Принцип отримання відбитків письмових знаків за допомогою тиснення був відомий у Давньому Єгипті та державах Межиріччя. В Китаї з VI – VIII ст. н. е. способом ксилографії (різьблення по дереву) виготовлялися цілі сторінки текстів. Китаєць Бі Шен у 1041 – 1049 рр. використовував для друку розбірні літери. Винахідником набірною друку вважається Ван Чжень (1290 – 1333).

30 вересня 1452 р. вперше в Європі в друкарні Йогана Гутенберга вийшла в світ тиражем 180 примірників Біблія. До кінця XV ст. у 246 містах Європи вже існувало близько тисячі друкарень, які випустили близько 40 тис. видань тиражем 12 млн примірників.

Перша документально підтверджена друкарня в Україні належала львівському міщанинові Степанові Драпану, який в 1460 р. подарував її львівському Онуфріївському монастиреві. Друга з відомих українських друкарень була заснована в 1573 р. Іваном Федоровим теж у Львові.

На початку третього тисячоліття книга та комп'ютер залишаються головними джерелами інформації. Адже *«люди перестають мислити, коли перестають читати»* (Дені Дідро.)

**Газета.** В 1538 р. у Венеції почали чеканити монету з низькопробного срібла – gazetta. За неї можна було купити примірник рукописного вісника для торгового люду про ціни в різних країнах. Вісники розповсюджувалися в більшості міст Європи. В 1631 р. у Франції починає виходити «Ля газетт» з типовими ознаками цього виду преси. В Україні перший номер газети «Харьковский еженедельник» вийшов 4 травня 1812 р.

**Телеграф.** Перший електромагнітний телеграф створив у 1832 р. російський вчений Павло Шиллінг. Свою модель телеграфа і азбуку до нього запропонував у 1836 р. американський винахідник Семюел Морзе. 24 травня 1844 р. була послана перша депеша між Вашингтоном і Балтимором. У 1852 р. побудована лінія електричного телеграфа між Петербургом і Москвою.



**Телефон** (від грецького: tele – далеко, phone – голос). Патент на винахід електричного телефона отримав в 1876 р. в США професор Александер Белл. Інший американський винахідник – Грей – лише на кілька годин запізнився з поданням свого патента на подібний пристрій. 6 березня 1883 р. з'явився перший портативний стільниковий телефон – перша «мобілка» (вагою майже кілограм і розміром із цеглину). Сучасні мобільні телефонні системи побудовані за принципами стільників з використанням супутникових систем зв'язку. Вони оснащені відеокамерами, Інтернетом, GPS-навігаторами та ще багато чим, що ти знаєш не згірше за нас.

**Фотографування.** В 1839 р. Луї-Жак Дагер повідомив на засіданні Паризької Академії наук про новий спосіб отримання зображень, який був названий дагеротипією. В 1841 р. англієць Вільям Генрі Толбот винайшов метод калотипії, ближчий до сучасного фотографування. В 1939 р. радянські вчені Семен і Валентин Кірліани виявили потоки електроенергії, що надходять від живих організмів. Вони сфотографували світлове зображення руки, оточеної ореолом різнокольорового випромінювання. Свій метод вони назвали фотопсихографією, нині він відомий як «ефект Кірліанів».

В 1975 р. інженер фірми «Кодак» Стівен Сассон сконструював першу цифрову фотокамеру – пристрій для зйомки відео та створення фотознімків. Світлочутливим матеріалом у ньому є матриця, що складається з окремих пікселів, сигнал з яких обробляється і зберігається в самому апараті у цифровому вигляді. В 1980 р. компанія «Соні» розробила кольорову відеокамеру. Сучасна відеозаписувальна апаратура має функцію або отримання статичних знімків, або запису відеозображення та звуку; вона може й виводити відеосигнал у телевізійному форматі. Від 2002 р. ринок заповнили дешеві цифрові моделі, які витіснили плівкові фотоапарати.

**Фонограф** – пристрій для механічного запису і відтворення звуку спорудив у 1877 р. американський винахідник Томас Едісон (загалом він є автором понад тисячі різних винаходів). У 30-х роках ХХ ст. на зміну фонографові прийшли грамофон і патефон, витіснені в 50-х роках електрофоном – попередником нинішнього магнітофона.

**Радіо.** 7 травня 1895 р. російський фізик О. С. Попов продемонстрував прилад радіозв'язку. З його ініціативи було збудовану першу в Україні радіостанцію і 9 квітня 1902 р. встановлено бездротовий зв'язок між Херсоном і Голою Пристанню.

На Заході винахідником радіо вважається італієць Марконі, який в 1898 р. налагодив радіозв'язок між сушею і кораблем, що приякорився за 19 км від берега. В 1901 р. сигнали його приладу досягли Північної Америки. А перед цим, у 1900 р., Реджинальд Фессенден здійснив першу передачу голосу по радіо. Транзисторний радіоприймач винайшли в 1948 р. американські фізики Шоклі, Браттейн і Бардін, за що отримали Нобелівську премію. Транзистор розпочав епоху портативних радіоприймачів, що перетворило радіо на динамічний засіб масової комунікації.

У 1924 р. в ефір вийшла перша в Радянському Союзі радіогазета. Переломним між пресою і радіо вважається 1956 рік, коли кількість радіоприймачів на планеті перевищила загальний тираж щоденних газет (257 млн проти 255 млн).

**Кіно.** В 1895 р. французький винахідник Л.-Ж.Люм'єр та його брат Огюст створили апарат для знімання і показу «рухомих фотографій». 25 грудня тогож року в Парижі відбувся перший публічний кіносеанс, де брати демонстрували документальні ролики – «Вихід робітників з фабрики Люм'єрів», «Прибуття поїзда» та ін. Звукове кіно бере початок з 1923 року.

**Телебачення.** Теоретично обгрунтував можливість отримання зображень за допомогою електронного кінескопа професор Петербурзького технологічного інституту Борис Розинг. 9 травня 1911 р. він продемонстрував перше телевізійне зображення. Перший патент на телевізор отримав у США в 1928 р. його учень Володимир Зворикін, який також заклав основи кольорового телебачення. Того ж року в США надійшла в продаж перша партія телевізорів. Першим у світі телевізійний сигнал надіслав у 1928 р. український винахідник Борис

Грабовський, син відомого поета Павла Грабовського. Перші регулярні телевізійні передачі в Радянському Союзі були здійснені в листопаді 1934 р. , а у Великій Британії – 1936 року. Від 60-х років ХХ ст. і понині домінуючим засобом масової комунікації є телебачення.

Перший відеомагнітофон, створений у США на початку 50-х років. ХХ ст., важив 700 кг.

**Комп'ютер.** Перша універсальна обчислювальна машина ENIAC була створена в 1946 р. Вона важила 30 тонн і займала площу 170 кв. м. Дані вводилися в перший комп'ютер за допомогою перфокарт. У 1970 р. співробітник компанії INTEL Едвард Гофф створив мікропроцесор, на його основі й з'явилися нинішні комп'ютери, здатні розміститися на письмовому столі.

Україна третьою в світі (після США і Великої Британії) створила комп'ютер. Всесвітньовідому школу кібернетики та обчислювальної техніки ще в 50-ті роки минулого століття заснували українські вчені академіки С. О. Лебедев та В. М. Глушков, які висунули низку ідей з інформатизації суспільства: розробка державних автоматизованих систем управління, запровадження електронних грошей тощо.

**Інтернет** (internetworking (англ.) – обмін між мережами). З'явився в середині 1970-х років як реалізація ідеї «Комп'ютер-джерело і комп'ютер-адресат можуть спілкуватися» і як результат спроб об'єднати мережу Міністерства оборони США ARPAnet з різними радіо- і супутниковими мережами. Паралельно виникали різні мережі; найбільш важливою була NSFNET – мережа Національного наукового фонду уряду США, що виникла наприкінці 80-х років унаслідок об'єднання п'яти суперкомп'ютерних центрів провідних університетів. Дещо раніше, в 1971 р., Рей Томпінсон започаткував електронну пошту.

В 1989 р. британський учений Тимоті Бернерс-Лі запропонував проект «Всесвітньої павутини» – системи планетарного зв'язку між комп'ютерними системами різних країн. У 1993 р. мережа об'єднувала понад 30 млн користувачів у ста країнах світу.

У грудні 1992 р. Україна отримала домен першого рівня країни – UA. **У 2011 р. кількість наших громадян, які підключалися до Інтернету хоча б раз на місяць, наближалася до 13 млн. Із них 8,7 млн заходили в Інтернет щоденно. Число користувачів Інтернету в Україні щомісячно збільшувалося на 200 000 осіб.** До мас-медіа Інтернет належить доволі умовно: не лише тому, що він є засобом і масової, і міжособової комунікації, а ще й тому, що це – всесвітнє відео- аудіосховище, гігантський архів різної інформації, мегабібліотека тощо, де можна знайти все, що там зафіксовано.



*Знайди в Інтернеті не наведені тут важливі факти про мас-медіа, які можна використати для виконання завдань і аргументації своєї позиції в дискусії. Що нового можна додати до цього переліку?*

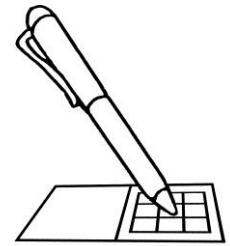
**Пам'ятай! Кожен із цих винаходів, а тим паче всі разом справили і справляють могутній вплив на соціальний та економічний розвиток цивілізації. Водночас жоден із цих винаходів, ані всі вони разом не здатні замінити принади й переваги обміну інформацією шляхом безпосереднього міжособистісного спілкування.**

**Головні винаходи – попереду. Якийсь із них, може й не один, – твій!**

## ТЕМА 1.2. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА. ПРОБЛЕМА ЦИФРОВОЇ (ІНФОРМАЦІЙНОЇ) НЕРІВНОСТІ

### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:

*Продовжи тезу, підсиль аргументи // Спростуй тезу іншими своїми аргументами (можеш обрати одну із позицій, а можеш по черзі спробувати обидві, використай // для позначення своїх різних + або – відповідей)*



1. Нові інформаційні технології, телекомунікації, біотехнології, інформатика й електроніка поступово змінюють традиційні форми праці, систему виробництва. **На зміну неефективним формам праці приходять нові – творчо-дослідницькі.** *Доповни // спростуй тезу своїми уявленнями та розумінням сучасних змін у світі професій* .....

.....  
.....  
.....

2. **Робітник стає високоінтелектуальним, високоосвіченим професіоналом.** Для доведення // спростування тези опиши портрет такої людини.....

.....  
.....

3. У попередніх суспільствах домінували: транспортна інфраструктура, потім енергетична. **Домінуючою інфраструктурою інформаційного суспільства стає комунікаційна.** *Деталізуй тезу // антитезу конкретними прикладами* .....

.....  
.....  
.....

4. Соціальний прогрес суспільства базується на силі творчого духу не лише еліти, а всіх громадян. **Суспільство потребує творчих зусиль кожного індивіда, створює сприятливі можливості для всіх.** *Чим ти це доведеш // спростуєш?*.....

.....  
.....

5. Інформаційне суспільство потребує, крім глибоких знань, зовсім нового типу освіти. **Хто не користуватиметься Інтернетом, той буде завжди позаду.** *Доведи // спростуй*

.....  
.....  
.....

6. **У майбутньому виживе та держава, яка має кращі комунікації та інформацію.** *Чому так станеться // не станеться? А що буде з відсталими?* .....

.....  
.....  
.....

7. В основі життєдіяльності цивілізації лежить не інформація а споконвічні принципи: «Усі люди створені рівними», «Живи сам і дай жити іншим». **Різний доступ до медіа і цифрова нерівність не змінюють загальних принципів.** *Наведи свої аргументи, чому ці*

принципи є // не є основоположними для цивілізації?.....



### РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:

1. Які аргументи тобі було легше підбирати: на підтримку чи на спростування запропонованих тез?

Легше на \_\_\_\_\_ Легше на підтримку \_\_\_\_\_ спростування

2. Наскільки ти вважаєш себе прихильником інформаційного суспільства?

Ні, я проти \_\_\_\_\_ Так, я за \_\_\_\_\_

3. На які тези тобі було легко навести аргументи, а на які важко? Оціни кожне завдання за 10-бальною системою (0 – легко, 10 – важко).

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_

*Підготуйся до дискусії так, щоб ти міг бути ефективним і в команді прихильників інформаційного суспільства, і в команді його супротивників.*

### ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «ЦИФРОВА НЕРІВНІСТЬ»

*Обери ті питання, які тобі хотілось би обговорити з однокласниками*

1. У чому полягає цифрова нерівність сьогодні?
2. Якою може бути цифрова нерівність завтра (через 10, 20, 50 років)?
3. Чому існує цифрова нерівність поколінь?
4. Чи існує цифрова нерівність між п'яти класниками і десяти класниками? В чому вона полягає?
5. Якщо ти не маєш звички систематично читати газети, чи маєш ти цифрову нерівність із тими, хто читає їх щодня?
6. Чи є прояви цифрової нерівності у вашому класі, вашій родині?
7. Чому існує цифрова нерівність країн?
8. У чому причини цифрової нерівності?
9. Що робити з цифровою нерівністю?
10. Що може зробити Твій клас для подолання цифрової нерівності завдяки вивчення курсу «Медіакультура»?
11. Твої питання, які можеш запропонувати:

12. Які питання могли б додати твої батьки?

*Для підготовки до дискусії «Цифрова нерівність» може бути корисним виконання таких дослідницьких завдань-інтерв'ю і завдань-роздумів:*

Якими були можливості користування мас-медіа (газети, радіо, кіно, телебачення, Інтернет, «мобілки»), а також технічних засобів (фото- і кінокамери, радіопередавачі та ін.) у різних поколіннях:

1. дідусів / бабусь у роки їхньої юності

2. батька / матері у роки їхньої юності

3. 3) якими є твої нинішні можливості

Спробуй змоделювати можливості наступних поколінь:

4. твоїх майбутніх дітей

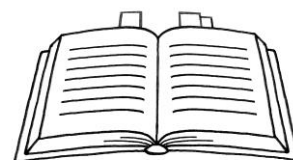
5. твоїх майбутніх онуків

**Підбери разом із друзями відеосюжет або фотографії, демонстрація яких могла би розпочати диспут про цифрову нерівність.**

## ПІДГОТУЙТЕ І ПРОВЕДІТЬ ДИСКУСІЮ ЗА ОБРАНИМИ ТА УЗГОДЖЕНИМИ ПИТАННЯМИ

### **ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ**

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*



#### **КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:**

**Інформація** – 1. Повідомлення про щось; 2. Відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, про події, ситуації, чийсь діяльність тощо.

**Інформаційне суспільство** – концепція постіндустріального суспільства; нова історична фаза розвитку цивілізації, в якій головними продуктами виробництва є інформація і знання.

**Цифрова нерівність** – дистанції у розвитку та використанні комунікаційних технологій між розвинутими країнами та рештою світу, між різними верствами населення всередині країни – багатими і бідними, молоддю та людьми похилого віку тощо.

**Комунікаційні технології** – цілеспрямована організована сукупність процесів виробництва та поширення інформації з використанням відповідних технічних засобів, що забезпечують високу швидкість обробки даних, їх оперативний пошук, доступ до джерел інформації тощо. Основними комунікаційними технологіями є друкарство, радіомовлення, телебачення, кіно, Інтернет. До таких технологій також належить діяльність інформаційних агенств, які займаються пошуком та продажем інформації редакціям газет, студіям теле- радіомовлення.

**Інформаційний ринок** – система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу, купівлі й розповсюдження інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. На цьому ринку діють усі обов'язкові атрибути: закони попиту і пропозиції, життєвий цикл товару, ціна тощо.

#### **ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:**

Глобальні інформаційні процеси визначаються передусім інформаційною нерівністю. Її основні ознаки:

– нерівномірний розподіл інформаційного ринку. На США припадає 34% світового інформаційного ринку, на Європу – 29%, на Японію – 12%, на решту країн – 25%. Щорічний приріст інформаційно-телекомунікаційних технологій у світі становить у середньому 6–8%, а в Китаї, В'єтнамі, Польщі – 25–27%;

– концентрація комунікаційних технологій в одних країнах і повна або майже повна їхня відсутність в інших. На початку XXI ст. 80% людей у світі ніколи не користувалися телефоном і 93% ніколи не використовували комп'ютер. Водночас охоплення населення телефонними лініями зв'язку в Україні становить 30%, у країнах Європи – 40% охоплення Інтернетом в Україні – 4,5%, в Європі – 36%;

– 80% обсягу інформаційного і програмного продукту в світі створюється англійською мовою, тоді як 75% населення Землі її не знають;

– цифрова нерівність усередині більшості країн характеризується різним долученням різних соціальних верств до інформаційного середовища. Позбавлені можливості користуватися комп'ютером, телефоном сім'ї з низькими статками, мешканці сіл, люди похилого віку, а в деяких країнах ще й представники етнічних меншин та жінки.

### ТЕМА 1.3. ТИПИ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА МЕДІАПОТРЕБИ ОСОБИСТОСТІ

#### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:



1. Як люди можуть отримувати інформацію про те, що думають інші люди?  
.....  
.....

2. Як люди можуть отримувати інформацію про те, що інші про щось домовились?  
.....  
.....

3. Як люди дають знати іншим, що вони з чимось згодні // незгодні?  
.....  
.....

4. Як люди використовують медіа для обміну соціальною інформацією про факти і думки?  
.....  
.....

5. Як визначити, чи правдивою є соціальна інформація в медіа? .....

6. Наведи приклад соціальної інформації із проглянутих тобою медіатекстів, опублікованих у телепередачах, газетах, блогах (укажи джерело і дату/час перегляду)

.....  
.....  
.....

7. Схарактеризуй цю соціальну інформацію за критерієм істинності .....

8. Чи був насправді факт, висвітлений у твоєму прикладі? .....

9. Як ти про це довідався? .....

10. Що із повідомлення може свідчити про оцінку факту? .....

11. Чи згодний ти з цією оцінкою і чому? .....

**Якими є чинні етичні стандарти щодо висвітлення фактів журналістами? За цими критеріями проаналізуй соціальну інформацію в одному з випусків теленовин або інтернет-джерел. Наведи приклади порушення етичних стандартів**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### **ХТО? – ЩО? – КОМУ? – НАВІЩО?**

### **РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ**

Обведи потрібну зірочку\*:

1. Як часто ти відчуваєш, що інформації більше, ніж ти можеш переробити?

- \*Кілька разів на день      \*щодня
- \*кілька разів на тиждень
- \*щотижня      \*рідше

2. Скільки тобі потрібно бути наодинці, щоб захотілося поспілкуватись?

- \*не більше 10 хвилин      \*півгодини
- \*годину      \*кілька годин      \*день      \*кілька днів
- \*тиждень      \*кілька тижнів
- \*місяць      \*кілька місяців      \*рік      \*більше



3. Скільки тобі потрібно спілкуватись, щоб захотілося побути наодинці?

- \*не більше 10 хвилин    \*півгодини    \*годину    \*кілька годин    \*день    \*кілька днів  
\*тиждень    \*кілька тижнів    \*місяць    \*кілька місяців    \*рік    \*більше

4. Скільки тобі найдовше довелося бути наодинці, не спілкуючись ні з ким – ні очно, ні по телефону, Інтернету тощо (напиши)?.....

5. Назви найдовший період часу, коли ти можеш відчувати себе комфортно без взаємодії з будь-якими медіа? .....

6. Оціни, наскільки сильні в тебе медіапотреби (постав одну риску на лінії)?

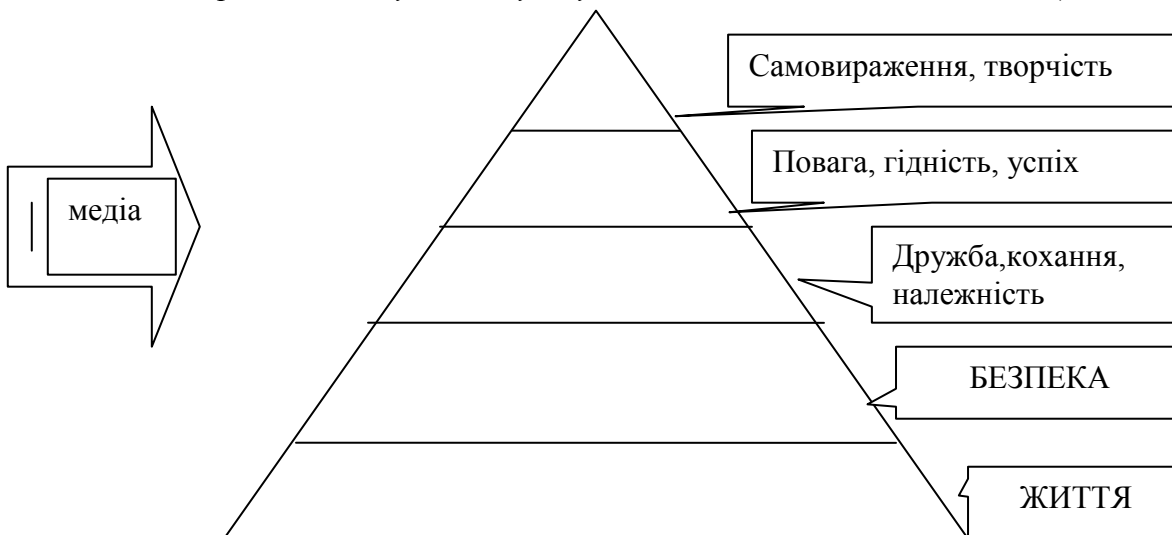
Можу без медіа обійтись \_\_\_\_\_ Не можу без медіа

7. Оціни, наскільки тобі потрібна правда в медіа?

НЕ ПОТРІБНА \_\_\_\_\_ ПОТРІБНА

8. Яку частину з піраміди потреб людини ти зараз задовольняєш за допомогою різних медіа?

(Розділи кожний поверх потреб у трикутнику на дві частини вертикальною лінією, заштрихуй на кожному поверсі потреб ту частину, яку задовольняєш за допомогою медіа, і залиш незаштрихованою ту частину, яку задовольняєш без допомоги медіа)



### ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «ПРАВДА І БРЕХНЯ: ДЕ ПРОВЕСТИ МЕЖУ?»

1. Інформація і факт – це те саме чи ні?
2. Чи однакові твої медіа- та інформаційні потреби? В чому різниця медіапотреб учнів у твоєму класі порівняно із п'ятикласниками?
3. Які інформаційні потреби будуть для тебе найважливішими на найближчі п'яти років?
4. Чи зростатиме потреба у правдивій інформації з віком, як ти думаєш?
5. Коли ти вважаєш допустимим використовувати напівправду чи брехню (з якою метою, заради чого)?
6. Якими критеріями правдивості інформації варто користуватись?
7. Питання, які ти хочеш додати

8. Які питання могли б додати твої батьки?



## ПІДГОТУЙТЕ І ПРОВЕДІТЬ ДИСКУСІЮ ЗА ОБРАНИМИ ПИТАННЯМИ

Готуючись, підбери разом із друзями повідомлення про справжні факти і правдоподібні вигадки для гри «Вірю – не вірю», якою можна розпочати дискусію між командами «для розігріву»

Правда.....

Джерело .....

Неправда.....

Джерело .....

### ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.



#### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

**Соціальна інформація** – сукупність знань, відомостей, даних, повідомлень про суспільство, природу, навколишній світ, які охоплюють усі галузі людської діяльності та використовуються для спілкування, управління, виробництва, пізнання, наукової та художньої творчості, виховання, освіти тощо.

**Інформаційні процеси** – процеси поширення та споживання соціальної інформації. Здійснюються засобами масової комунікації та шляхом міжособового спілкування.

**Інформаційне середовище** – сфера поширення та споживання соціальної інформації: все суспільство в цілому, великі та малі соціальні групи, окремі особистості.

**Інформаційні потреби** (суспільства, особистості) – різновид нематеріальних потреб, потреби в інформації, яка необхідна для вирішення якогось завдання, досягнення певної мети чи задоволення певних бажань і прагнень.

**Інформаційна криза** – нездатність людини переробити продукovanі в суспільстві масиви інформації через її обсяг, що перевищує інформаційні потреби особистості, та через її фрагментарність, мозаїчність, тенденційність, а також через недостатню соціалізацію самої особистості.

**Медіапотреби** – частково вбирають у себе інформаційні потреби. На відміну від останніх медіапотреби спонукають ще й до творчості в медійному середовищі за допомогою медіазасобів та до віртуального спілкування.

#### ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:

- Основні аспекти інформації: *семантичний* (зміст або значення інформації); *аксіологічний* (цінність інформації); *семіотичний* (місце інформації у певній знаковій системі); *гносеологічний* (інформація як засіб пізнання); *комунікативний* (інформація як засіб зв'язку); *каузальний* (причиново-наслідковий взаємозв'язок змістових сторін інформації); *фізичний* (матеріальне втілення: текст, зображення та ін.); *кількісний* (вимірювання інформації) тощо.
- Найскладнішим видом інформації, найвищою формою упорядкованого відображення дійсності є **соціальна інформація**. Залежно від сфер суспільної практики соціальна інформація поділяється на підвиди: політична, економічна, естетична, технічна, релігійна та ін.
- **За рівнем узагальнення** соціальна інформація поділяється на два види: **наукову** (узагальнену, осмислену, породжену в процесі наукового пізнання) та **емпіричну** – отримувану із повсякденної практики людей.

- **За рівнем потреби** соціальна інформація поділяється на:

– **особисту**, яка слугує засобом неформальних зв'язків у межах малої групи (сім'я, невеликий – учнівський чи виробничий – колектив, компанія, гурток тощо) і в основі якої є повідомлення особистісного плану, важливі для родинних, приятельських та інших особистісних зв'язків;

– **спеціальну**, необхідну для здійснення професійних ролей, це переважно ділова та наукова інформація;

– **масову**, яка циркулює в усьому суспільстві й адресується різним верствам населення. Об'єктом її уваги є діяльність різних соціальних структур та окремих індивідів, дії яких впливають на соціальні процеси та мають суспільне значення. Масова інформація передається через засоби масової комунікації (пресу, радіомовлення, телебачення, Інтернет) для широкої аудиторії з метою соціального управління, певного спрямування свідомості, настроїв і дій людських мас.

**За критерієм істинності** вся інформація, що циркулює в суспільстві, має три різновиди. Перший – **істина** – інформація, яка адекватно (точно, достеменно, повно) відображує реалії, ні на йоту не спотворюючи сутність явищ, подій, фактів. Другий – **правда** – також достовірне та разом із тим суб'єктивно мотивоване повідомлення комуніканта, яке не суперечить етичним уявленням аудиторії і отримало моральну санкцію, суб'єктивну оцінку суспільства. Істину людина розуміє, а в правду вірить. Третій різновид – це **брехня**: навмисне, з певною метою спотворена сутність явищ, подій, фактів або чийось висловлювань.

У повідомленнях ЗМІ співвідношення правди/брехні витримується так, аби комунікат не запідозрив нещирості комуніканта. **Метод перший**: із повідомлення вилучається та частка істини, якої читачеві (слухачеві, глядачеві) «не слід знати», а повідомлення має сприйматися як повна відповідність сутності події. **Метод другий**: до масиву достовірної інформації додаються елементи фальшованої, але так, щоби фрагменти фальшу не були помітні й увесь масив повідомлення сприймався як єдине несуперечливе ціле. **Метод третій**: до повністю сфальшованого повідомлення додаються (на початок та/чи на закінчення) декілька відомих достовірних фактів, які вселяють комунікаторів віру в істинність усього повідомлення.

## ТЕМА 1.4. МАС-МЕДІА: ЕФЕКТИ, ВПЛИВИ, ТЕХНОЛОГІЇ

### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:



1. Добре запам'ятай бодай три маніпулятивні технології і, тримаючи в пам'яті основні їхні прийоми, передивися під цим кутом зору телепередачі протягом останнього тижня.

2. Спробуй виявляти маніпулятивні технології щодня у переглянутих тобою телепередачах.

3. Опиши основні ефекти і впливи мас-медіа на свідомість та настрої комуніката, які вдалося тобі виявити у конкретних теле-, радіопередачах, газетних публікаціях, рекламі, комп'ютерних іграх тощо.

4. Підготуй доповідь на практичне заняття в класі на тему маніпулятивних технологій у мас-медіа і способів протистояння їм.

**Підготуйся слухати доповіді своїх товаришів, налаштуйся придумувати і додавати до запропонованих ними способів протистояння маніпуляціям свої способи.**

## ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

**Деструктивні впливи** – різновид інформаційних впливів. Під дією деструктивних впливів змінюються соціальні настанови (життєві орієнтири) комуніката, його попередні уявлення щодо своїх соціальних ролей та його поведінка в середовищі. Можуть бути позитивними, творчими і навпаки – негативними, руйнівними.

**Інформаційні впливи** – зміни у свідомості та настроях комуніката, які відбуваються в результаті сприйняття, розуміння та інтеріоризації (засвоєння) соціальної інформації і сприяють подальшій соціалізації людини.

**Інформаційні технології** – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів із використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, оперативний пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації тощо.

**Маніпуляції свідомістю** – один із способів придушення волі людей шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки. Цей вплив спрямований на психічні структури людини, здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному певній групі напрямку.

**Маніпулятивні технології у ЗМІ** – комплекси продуманих цілеспрямованих прийомів маніпулювання свідомістю в засобах масової комунікації, які використовуються для тиску на емоційний та моральний стан комуніката. Застосовуються авторами медіатекстів.

**Маніпулятивна журналістика** – різновид практичної діяльності з пошуку, обробки та розповсюдження соціальної інформації, в якому основною метою є маніпуляції свідомістю, а основним методом впливу на комуніката – застосування маніпулятивних технологій.

### ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:

Чи знаєш ти, що таке «**Отруєний сендвіч**»? Це коли повідомлення починається з відомого тобі незначущого факта, після якого дається вигадка і завершується фактом, який мав місце в дійсності. «Проквітнеш» брехню й не помітиш.

А ще є «**Ефект первинності**»; він полягає в тому, що про якусь подію джерело інформації повідомляє раніше за інших, але повідомляє у вигідному для себе тлумаченні. І ти розкрив очі: «О, оце так новина!» І біжиш переповідати всім стрічним. Так вони ж – політтехнологи, на таку твою реакцію й розраховували!

Ще в 1925 р. американський психолог М. Лундт сформулював «Закон передування», відповідно до якого будь-яке перше повідомлення про той чи інший факт, подію робить більш сильний вплив на аудиторію, ніж наступні. Одна з причин цього феномена полягає в тому, що першому, хто повідомив інформацію, належить пріоритет у задоволенні інформаційної потреби і, як наслідок, формування первинної психологічної установки до факту чи події. Джерело інформації, яке першим повідомляє про значущі події, стає більш привабливим для аудиторії, ніж інші. Це сприяє формуванню і закріпленню



прихильності до даного джерела інформації на майбутнє, порівняно з тими, хто діє менш оперативно.

**Зсув акцентів** – це тоді, коли дуже широко, рекламним стилем, із захопленням повідомляється про щось незначне. А далі похапцем чи мимохіть – про важливу подію. А все тому, що власникам ЗМК вигідно відвернути, а не привертати до неї увагу.

Метод **«забовтування»** використовується, коли необхідно знизити актуальність якогось явища чи викликати до нього негативну реакцію. Використовують його в боротьбі із супротивником, безупинно вихваляючи його, до місця й недоречно говорячи про його надзвичайні здібності, постійно тримаючи на слуху його ім'я. Дуже швидко це усім набридає, й одне ім'я цієї людини викликає в аудиторії роздратування. Під час виборів даний прийом активно застосовується у формі «інформаційного вибуху» чи масованого «зливу компромату». Мета – викликати утому і головний біль у людей, відбити у виборців бажання цікавитися тим, що насправді являє собою той чи інший кандидат. Метод забовтування нерідко застосовується й для створення так званого «інформаційного шуму», коли за потоком другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію чи головну проблему.

**Анонімний авторитет.** Улюблений прийом введення в оману, активно використовуваний усіма ЗМІ. Давно доведено, що одним з найефективніших методів впливу є звертання до авторитету. Це може бути вагома політична фігура, релігійний діяч, науковець чи представник іншої професії. Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому для більшої переконливості здійснюють цитування документів, оцінок експертів, свідчення очевидців та ін. Наприклад: «Учені на підставі багаторічних досліджень установили...», «Лікарі рекомендують...», «Джерело з найближчого президентського оточення, що побажало залишитися невідомим, повідомляє...». Які вчені? Які лікарі? Яке джерело? Інформація, що повідомляється таким чином, у більшості випадків є неправдою. Посилання на неіснуючий «авторитет» додає їй солідності й ваги в очах обивателів. При цьому джерело не ідентифіковане, і жодної відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.

**Принцип контрасту.** Теми новинних повідомлень komponуються таким чином, що змушують комуніката домислювати в потрібному напрямку. Це особливо помітно під час виборчих кампаній. Детально, зі смакуванням подробиць, висвітлюються усі внутрішні конфлікти в таборі політичних опонентів. Мовляв, «усі вони там» – збіговисько демагогів і скандалістів. Навпаки, «свій» політичний рух подається як єдина команда одностайців, що професійно займаються реальними конструктивними справами. В такий спосіб обивателя підводять до висновку: поки «погані» політики борються за владу, «гарні» творчо працюють на благо народу. **Створення асоціацій.** Об'єкт штучно прив'язується до чогось такого, що сприймається масовою свідомістю як дуже погане (чи навпаки – гарне). Для цієї мети широко використовуються метафори такого, наприклад, штибу: «Сталін – це Ленін сьогодні» (колишня радянська пропаганда); «Саддам Хусейн – арабський Гітлер» (американська пропаганда); «НАТО – фашизм» (югославська пропаганда) і т. п. Метафори, вмикаючи асоціативне мислення, дають величезну економію інтелектуальних зусиль. Саме тут і схована чергова пропагандистська пастка. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушує людину замість осмислення сутності проблем вдаватися до асоціацій і помилкових аналогій: адже метафора відсилає нас до інших, уже відомих станів.

*Хочеш прочитати про маніпулятивні технології більше? Зайди на сайти, рекомендовані наприкінці теми, а також почитай зазначені там книги. Немає цих книг у бібліотеці? Чимало їх «виставлено» в Інтернеті. Як їх там знайти – не тобі підказувати: в Інтернеті ти «шастаєш», як у власній шафі.*

Більшість технологій маніпулювання твоєю свідомістю використовують психологічні прийоми, розроблені політичними технологами. Розпізнати їх не так просто в ході сприймання інформації. Як не піддатися на гачок маніпулятора? Можемо дати кілька порад.

- Ще давньогрецький мудрець Епіхарм радив: «Будь тверезий, **умій** не вірити – в цьому суть всієї науки». А наш народ каже: «І людей послухай, і свій розум май». Тобто не сприймай на віру почуте як абсолютну істину. Маленька частка сумніву чи здорового скепсису вже викличе у тебе потребу пошукати: а що кажуть з цього приводу на інших каналах? А що з приводу цієї події пишуть аналітики в солідних газетах та журналах?

- Оціни почуте з позицій власного розуму. Ти вже дорослий, маєш чималий життєвий досвід, свої світоглядні засади, а головне – цілу базу морально-етичних принципів, отриману від батьків. Голос власного розуму й совісті підкаже тобі: так воно чи ні, як це кажуть з екрана телевізора чи пишуть у газетах.
- Поклич на підмогу колективний розум: поділися своїми спостереженнями із старшими – батьками та вчителями, з друзями; зістав свою точку зору з їхніми.

*А чи заходив ти на сайт «Медіаграмотність» (<http://osvita.mediasapiens.ua>)? Його матеріали допомагають кожному краще зрозуміти суть медіа, навчитися критично ставитися до медійного контенту, виявляти маніпулятивні спроби впливати на громадську думку. А ще багато корисного можеш знайти на інших українських сайтах:*

<http://www.telekritika.ua>

<http://stopcensorship.wordpress.com>

<http://www.internews.ua>

<http://www/cje.org.ua>

*Впиши тут свої адреси корисних сайтів*

Та навіть просто запитай у Google «Маніпулятивні технології ЗМІ», «Маніпуляції свідомістю», «Анти-Карнегі» (запиши вдалі запити).....

.....

.....

## **МОДУЛЬ 2.**

### **ВІЗУАЛЬНА ТА АУДІОВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА**

#### **ТЕМА 2.1. ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА: КУЛЬТУРОЛОГІЧНЕ І СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ РОЗУМІННЯ**

##### **ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:**

Домалюй схематичне зображення (або перероби його) так, аби збагатити змістову, функціональну графічну презентацію візуальної медіакультури

##### **1. Візуальна медіакультура як взаємодія культур**



Твій варіант малюнка:

## 2. Візуальна медіакультура особистості



Твій варіант малюнка:

**3. Заповни табличку, визначаючи якості медіакультурної особистості на кожному рівні медіакультури:**

Рівні медіакультури	Складові візуальної медіакультури особистості		
	ЦІННОСТІ спрямованість особистості, ставлення до візуальної медіареальності	СПОСОБИ розумова та емоційна обробка візуальної медіаінформації	ЗНАННЯ, ВМІННЯ, їх застосування на практиці, медіаторчість, Комунікація
<b>Медіаобізнаність</b> обумовлює розвиток <i>медіаімунітету</i> проти непотрібного, шкідливого контенту візуальної медіапродукції			
<b>Медіаграмотність</b> передбачає сформований медіаімунітет та розвинуте конструктивне <i>критичне сприймання</i> та <i>мислення</i> у сфері візуальної медіапродукції			
<b>Медіакомпетентність</b> ґрунтується на розвиненому медіаімунітеті, розвиненому критичному мисленні, а також на <i>творчому</i> <i>самовираженні</i> та <i>творчій комунікації</i> особистості			

**РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:**

1. Оціни, наскільки розвинуті в тебе зазначені компоненти (*впиши цифру в кожний верхній кружечок: 0 – практично відсутній, 10 – ідеально розвинений*)

2. Напиши в таблиці завдання саморозвитку на найближчі півроку по тих компонентах, розвиток яких вважаєш найбільш потрібним тобі саме зараз.



Рівні медіакультури	Складові візуальної медіакультури особистості		
	ЦІННОСТІ	СПОСОБИ	ЗНАННЯ, ВМІННЯ,
<input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> спрямованість особистості, <input type="radio"/> ставлення до візуальної медіареальності	<input type="radio"/> розумова та емоційна обробка візуальної медіаінформації	<input type="radio"/> застосування на практиці, <input type="radio"/> медіаторчість, комунікація
<b>Медіаобізнаність</b> обумовлює розвиток <b>медіаімунітету</b> проти непотрібного, шкідливого контенту візуальної медіапродукції <input type="radio"/> <input type="radio"/>			
<b>Медіаграмотність</b> передбачає сформований медіаімунітет та розвинуте конструктивне <b>критичне сприймання</b> та <b>мислення</b> у сфері візуальної медіапродукції <input type="radio"/> <input type="radio"/>			
<b>Медіакомпетентність</b> ґрунтується на розвиненому медіаімунітеті, розвиненому критичному мисленні, а також на <b>творчому самовираженні</b> та <b>творчій комунікації</b> особистості <input type="radio"/> <input type="radio"/>			

3. Впиши дату, коли потрібно буде провести самоперевірку виконання завдань через півроку. .... Для оцінки використай нижній кружечок.



## ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «ВІЗУАЛЬНА КУЛЬТУРА»

1. Чи може людина мати високий рівень медіакультури і низький –візуальної культури? А навпаки?
2. Візуальна медіакультура: це добре чи погано? Визнач переваги візуально медіакультурної людини.
3. Що необхідно знати, уміти для розвитку високого рівня візуальної медіакультури особистості?
4. Чи свідчить захоплення останньою модою про візуальну культуру людини?
5. Чи можна визначити візуальну культуру за поведінкою і зовнішнім виглядом людини?
6. Якщо між собою домовитись про спільні зовнішні знаки, чи буде це елементом візуальної культури?
7. Додай власні запитання .....

## ПІДГОТУЙТЕ І ПРОВЕДІТЬ ДИСКУСІЮ ЗА ОБРАНИМИ ПИТАННЯМИ

*Готуючись, придумай разом із друзями новий ритуал (як частинку візуальної культури) для свого класу чи команди, в якому використовувались би з певним символічним значенням елементи візуальної медіапродукції.*

*Назва ритуалу:* .....

*Візуальний елемент:* .....

*Дія (що зробити):* .....

*Що повідомляється:* .....

*Кому повідомлятиметься:* .....

*Навіщо (заради чого):* .....

## ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

**Культура** – результати практичної та інтелектуально-духовної діяльності людини. Культура в соціально-психологічному розумінні – це правила і цінності, що їх поділяють люди, колективно схвалені дії та практики груп різного масштабу (сім'ї, команди, класу, школи, міста/села, країни, людства).

**Культурна практика** – 1) Повсякденна практична діяльність людини, належної до певної культури або субкультури, в якій створюються спільні норми і правила; 2) Культуротворча діяльність.

**Ритуал** – упорядкований і передбачуваний набір символічних дій, що має виконуватись у певний час особливим способом, аби передати спільноті якесь важливе повідомлення (наприклад, ритуал посвяти – повідомлення про належність особи до певної групи).



**Аспекти медіакультури** – 1) Суспільний культурно-історичний феномен, сутність якого полягає: а) у створенні медіатехнічних засобів і технологій, у виробництві медіапродукції та її опосередкованій передачі одними групами людей іншим (наприклад, від «агенції» до «аудиторій»); б) у використанні придбаних медіазасобів та споживанні/сприйнятті різноформатної медіапродукції; в) у формуванні медіакультури користувачів та споживачів медіазасобами і в ході медіаосвіти; 2) Практична інтелектуально-духовна інформаційна діяльність людини, опосередкована медіазасобами; 3) Сукупність інформаційно-комунікаційних потреб, цінностей, способів, норм і правил користування різними медіа.

**Візуальна культура** – візуальний аспект загальної культури як система систем усього візуального, створеного людиною: архітектура, одяг, дизайн предметно-речового світу (знаряддя, пристрої, зброя, прикраси тощо), дизайн житла, штучні ландшафти, образотворче мистецтво, візуальні аспекти різноманітних культурних практик тощо.

**Візуальна медіакультура** – 1) У широкому розумінні це виробництво та споживання візуальної медіапродукції завдяки візуальним, аудіовізуальним засобам масової комунікації: фотографії, кінематографу, телебаченню, цифровим технологіям. Виробництво та споживання візуальної медіапродукції є умовами для спілкування (комунікації) між окремими людьми, групами людей; 2) У вузькому розумінні це особистісна культура – візуальна медіакультура особистості.

**Візуальна медіакультура особистості** – психологічне утворення, система досвіду, знань, навичок, умінь, компетенцій (мотивації перегляду, добір інформації, відповідальність) щодо споживання/сприймання візуальної медіапродукції; розвинена здатність убачати невидиме у візуальному, здатність до візуальної медіаторчості й творчого візуального медіасприйняття зокрема.

**Візуалізація** – втілення ідеального образу у зображення – візуальну форму; формування на екрані двовимірного або тривимірного графічного зображення. **Візуальне** – результат візуалізації. **Медіавізуальне** – втілення ідеального у візуальну форму за допомогою медіазасобів, технологій; створене на поліграфічній площині, на екрані двовимірне або тривимірне візуальне, аудіовізуальне зображення.

**Бачення** – здатність убачати те, що є невидимим або прихованим у зображенні. **«Новий тип бачення»** – 1) У широкому розумінні – сприйняття візуальної інформації через екранні медіа; «комунікація без слів» між інформаційно насиченим образно-смысловим медіатекстом та свідомістю глядача; 2) У вузькому значенні – сприйняття і розуміння умовностей/особливостей візуальних медіатекстів різного формату; здатність убачати у візуальній медіапродукції дещо більше, ніж зображено: репрезентаційність, ілюзорність, суть образів та смислів (у тому числі прихованих або маніпуляційних), їхній вплив на свідомість, поведінку людини.

## ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:

Візуальна медіакультура укорінена у візуальну культуру, тісно взаємопов'язана з масовою культурою й, будучи обумовлена медіазасобами, становить вагому частину всієї медіакультури. Основними її функціями є спрямованість на масову аудиторію, розважальність.

Візуальна медіакультура також має соціально-психологічний вимір: інформативно-комунікативний, медіаторчий та особистісний.

Візуальний формат, візуальний образ – це основа й головний засіб візуальних, аудіовізуальних медіа.

Нині в оточуючому людину світі дедалі більшої ваги набувають візуальні елементи. Суспільство стає більш «видимим», оскільки презентує себе через картинку, образ за допомогою безлічі екранів – від невеличких у мобільному до величезних на вулицях мегаполісів. Усе це сприяє утвердженню нового типу бачення людини. Ефективність такого типу бачення (або комунікації людини з медіавізуальним) значною мірою залежить від рівня її особистої медіакультури, яка, своєю чергою, формується за допомогою медіаосвітніх заходів.

## ТЕМА 2.2. ПРОВІДНІ ВИДИ ВІЗУАЛЬНИХ, АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МАС-МЕДІА

### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ



Заповни таблиці:

1. Які можливості надали людині провідні візуальні мас-медіа?

Візуальні медіазасоби:	Що нового з'явилося у баченні:	Що нового з'явилося у комунікації:
Фотографія		
Кінематограф		
Телебачення		
Інтернет		

2. Зазнач спільне та відмінне у ресурсах, які надає людині використання фотографії, кіно, телебачення, Інтернету?

У баченні:		У комунікації:	
Спільне	Відмінне	Спільне	Відмінне

Твої висновки: .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

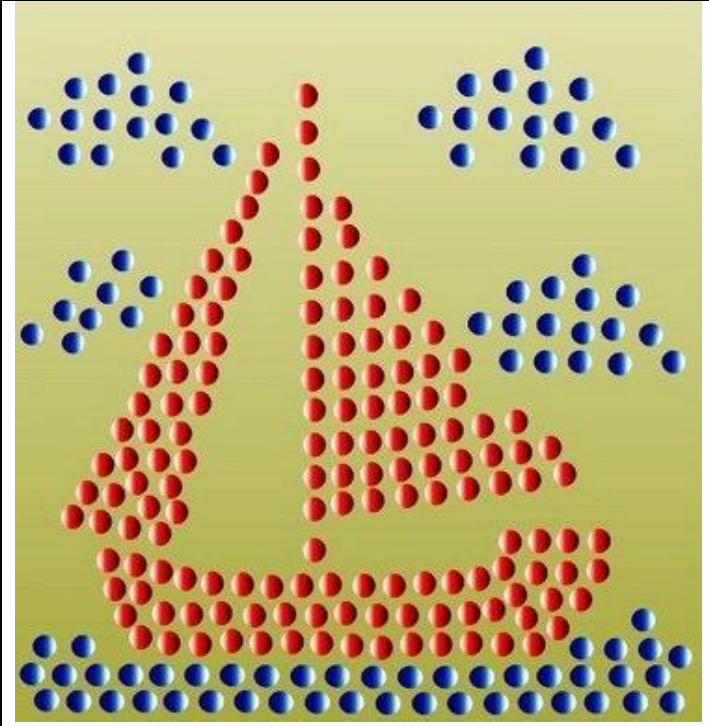
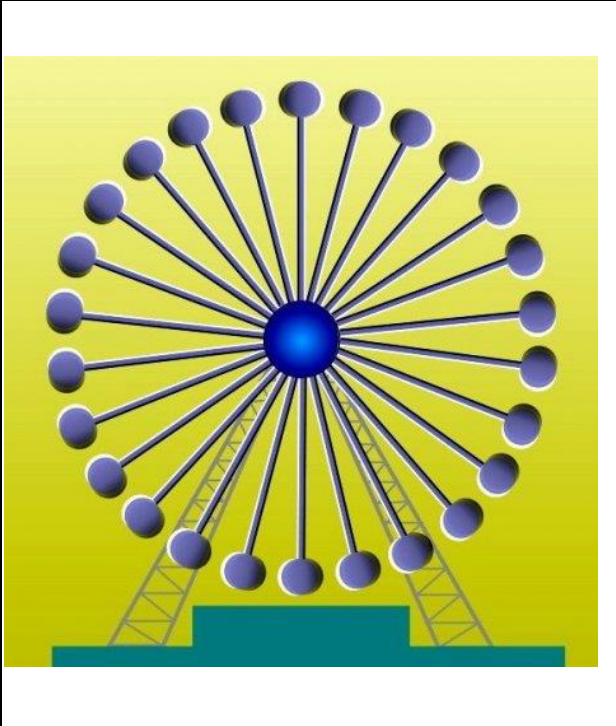
.....

.....

.....

.....

### 3. Ознайомся з візуальними (оптичними) ілюзіями

	
<p>Чи рухається човник? За яких умов човник перестає рухатися?</p>	<p>У який бік крутиться колесо? Чи всі бачать, що колесо рухається?</p>

*Перевір, за яких умов рух або пришвидшується, або зникає. Спробуй розібратися, які технічні прийоми використані у зображенні, аби при сприйманні цих картинок виникла ілюзія руху*

.....

.....

.....

.....

### 4. опиши загальні технічні принципи дії та психологічні механізми сприймання візуальної (оптичної) ілюзії:

<b>Візуальні медіазасоби</b>	<b>Технічний принцип дії</b>	<b>Особливості сприйняття зображення</b>
Фотографія: - аналогова - цифрова		
Кінематограф: - традиційний - 3D		
Телебачення: - аналогове - цифрове		
Інтернет: - кабельний - WI-FI		

**5. Визнач спільне й відмінне у принципах дії медіазасобів, а також спільне й відмінне у сприйнятті зображення різних візуальних медіазасобів:**

Технічні принципи: .....

.....

.....

.....

Особливості сприйняття: .....

.....

.....

**6. Які основні види кожного візуального медіазасобу ти знаєш?**

<b>Візуальні медіазасоби</b>	<b>Традиційні / нові види</b>
Фотографія	
Кінематограф	
Телебачення	
Інтернет	

## 7. Визнач жанри, притаманні саме фотографії, кіно, телебаченню

Фотографія	Кінематограф	Телебачення

### РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:

1. Які завдання здалися тобі найцікавішими? Оціни кожне завдання за 10-бальною системою (0 – найнудніше, 10 – найцікавіше).

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_

2. Чому ти вважаєш саме так? На що спирався, коли давав таку оцінку? Спробуй виділити свої критерії оцінювання.

.....  
.....  
.....

3. Заміни свій критерій оцінювання на інший, наприклад: «Для виконання якого завдання довелося більше думати?», «Яке завдання я виконав найкраще?». Визнач свій критерій, за яким ти хотів би оцінити завдання.....

4. Оціни кожне завдання за 10-бальною системою (0 – ....., 10 – .....

1 \_\_\_ 2 \_\_\_ 3 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 6 \_\_\_ 7 \_\_\_

5. Поцікався, які критерії оцінювання придумали інші.

### ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «НОВІ БАЧЕННЯ І КОМУНІКАЦІЯ»

1. Як розвиток візуальних медіазасобів пов'язаний із загальним технічним прогресом, війнами, матеріальним добробутом?

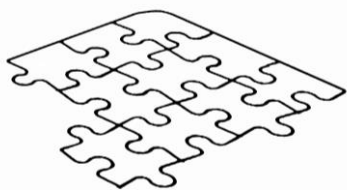
2. Чи є поруч з тобою люди, яким притаманний новий тип бачення, новий тип комунікації, обумовлені розвитком візуальних медіазасобів? У чому це проявляється?

3. Як спілкуються між собою люди з різним баченням (старим і новим)? Як їм покращити їхнє спілкування?

4. У чому полягають переваги сучасного візуально насиченого середовища існування людини? А в чому його вади й ризики?

5. Які галузі людської діяльності змінилися під впливом фотографії, кіно, телебачення? Які нові галузі створено? Які галузі можуть виникнути в майбутньому?

6. Твоє запитання .....



**ПІДГОТУЙТЕ І ПРОВЕДІТЬ ДИСКУСІЮ ЗА  
ОБРАНИМИ ПИТАННЯМИ**

*Готуючись до дискусії, спробуй знайти цікаві візуальні ілюзії, якими захотілось би поділитись із товаришами на початку розмови про нове бачення і нову комунікацію.*

## ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

**Провідні види візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації** – цифрова фотографія, кіно, телебачення, комп'ютер, Інтернет.

**Медіаісторія** – культурно-історична тенденція розвитку медіазасобів, у тому числі візуальних – від простих до складних, від аналогових до цифрових технологій.

**Медіаторчість** – 1) Продуктивна діяльність зі створення нових медіазасобів, пристроїв, програм, а також нового медіапродукту/контенту; 2) Творче сприйняття медіапродукції.

**Візуальна медіаторчість** – творення нового медіапродукту за допомогою візуальних медіазасобів: фотокамери, відеокамери, інтернет-програм тощо, основою якого є візуальне-зображення, образ.

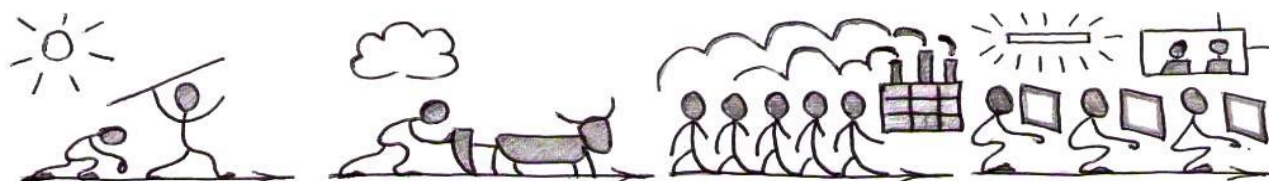
**Візуальна мова** – система, знаками якої є пропорції, оптична ілюзія, колір, співвідношення світла й тіні, обсягів тіл, кольору та масштабу.

**Візуальна (оптична) ілюзія** – відчуття руху при спогляданні нерухомих об'єктів. Виникає через те, що очі людини зазвичай весь час здійснюють стрибкові рухи.

### ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:

Розвиток візуальної медіакультури й медіазасобів зокрема тісно взаємопов'язаний з технічним й культурним прогресом.

#### Медіаісторія : розвиток візуальної медіа культури



Доаграрна епоха	Аграрна епоха	Механічно-індустріальна	Інформаційна епоха
... – 35 тис. років тому	4 тис. років до н.е. – XV ст. н. е.	XVI – XX ст.	з 80-х років XX ст.
Усна культура	Писемна культура	Книжкова культура	Цифрова культура
<b>Візуальні практики та мистецтва</b>	<b>Візуальні мистецтва, візуальні протомедії:</b> печатки, гравюри, камери-обскури	<b>Візуальні протомедії:</b> «Чарівний ліхтар», види стробоскопу. <b>Друковані зображення, поліграфія.</b> <b>Візуальні медіазасоби:</b> фотографія, кіно, ТБ	<b>Візуальний медіакультурний простір, медіамистецтва:</b> комп'ютер, Інтернет, новітні візуальні медіазасоби та медіатехнології

Предками сучасних візуальних медіазасобів були візуальні практики, мистецтва людини й так звані **протомедіа**. Протомедіа за принципом відбитку (печатки, гравюри) передували сучасній поліграфії; протомедіа за принципом оптичних ілюзій (камера-обскура, «латерна магіка», стробоскоп) передували фотографії, кінематографу.

**Фотографія.** Чудовою особливістю фотографії є точне віддзеркалення об'єктивної реальності, візуальне розкриття її фізичної сутності. Фотографія дала поштовх розвитку нових наукових галузей, обумовила глобальні зміни у царині художнього мистецтва, вплинула на розвиток кінематографа, створила власний вид мистецтва — фотомистецтво. Без перебільшення можна сказати, що фотографія започаткувала нову культурну, соціально-психологічну медіареальність, а у цифрову епоху набула свого небувалого відродження.

**Кінематограф.** Уперше в історії людства цей винахід дав людині можливість бачити «живі картини» — зображення в русі. Це спричинило бурхливий розвій кіноіндустрії та кіномистецтва як нового виду синтетичного мистецтва. На відміну від фотографії кіно від самого початку постало як мистецтво, що посприяло розвитку інших його видів. Крім того, сфера кіно обумовила появу нових типів комунікації та нового типу бачення людини.

**Телебачення.** Воно є поліфункціональним: інформує, розважає, робить учасником подій, «працює» у медицині й промисловості, під водою і в космосі, стежить і фіксує тощо.

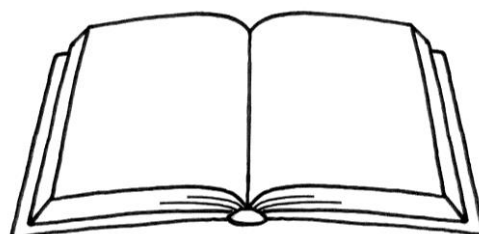
Телебачення не лише виступає могутнім засобом масової комунікації між телевиробником і телеспоживачем, а й здійснює продуктивну діяльність зі створення суто телевізійної продукції — репортажів, програм, телесеріалів тощо. До того ж воно породило новий вид мистецтва — телемистецтво. Телебачення вплинуло на життя людини так, як не впливав жоден засіб масової комунікації: воно не просто прийшло в житло людини, а й змінило її спосіб мислення, існування.

Фотографія, кіно й телебачення незвичайно збагатили сучасне сприйняття людини як у плані зображення, так і візуального вираження. З появою цих візуальних медіазасобів людина змогла побачити рух, різноманітні тривалі процеси, мікроскопічні предмети та живі тіла, невидимі звичайним зором, а також найвіддаленіші астрономічні об'єкти тощо. Крім того, ця велика тріада наповнила культурний простір людини різноманітними темами, сюжетами, стильовим і жанровим розмаїттям, уможливила репродукування елементів інших видів мистецтва. Фотографія, кіно й телебачення надали людині можливість брати участь у нових видах комунікації: у професійних групах, між групами виробників візуальної медіапродукції та аудиторією, між глядачем і візуальним медіатекстом.

**Інтернет.** Цей універсальний вид візуального, аудіовізуального медіазасобу, охопивши собою всі вище зазначені візуальні медіа, додав нові візуальні формати (відеоролики, відеосюжети, відеокліпи, картинки), нові можливості спілкування (пошта, чати, соціальні мережі), започаткував нові види творчості (створення та вдосконалення комп'ютерних програм, створення онлайн спільних проектів тощо).

**Чи намагався ти зайти на блог «Світ оптичних ілюзій» <http://illuzija.ru/> , чи бачив ти візуальну ілюзію – переможця 2010 року «Антигравітація»? Напиши тут адреси сайтів, на яких ти знайшов цікаві ілюзії .....**

.....  
.....  
.....





**ТЕМА 2.3. НЕОБХІДНІСТЬ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ У СФЕРІ  
ВІЗУАЛЬНОЇ МЕДІАПРОДУКЦІЇ**

**ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:**

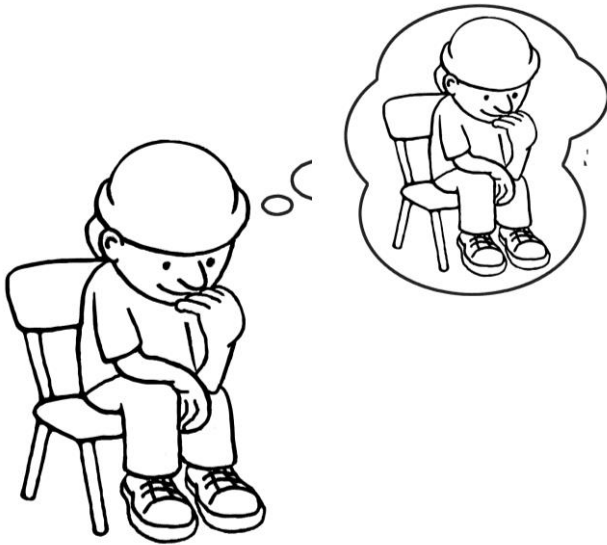
1. Визнач суть медіапсихологічних прийомів, що застосовуються у теленовинах:

№	Назва «ефекту»	Психологічна сутність «ефекту»
1	Ефект «порядку денного»	
2	Ефект праймінгу	
3	Заміна імен або наклеювання ярликів	
4	Періодичність повторення інформації	
5	«Буденна розповідь»	
6	Ефект присутності	
7	Констатація факту	
8	Відволікання уваги	
9	Ефект психологічного шоку	
10	Знайди і додай інші ефекти:	

2. Здійсни контент-аналіз теленовин на будь-якому телеканалі протягом кількох днів, розкрий застосовані медіатехнології та визнач емоційне забарвлення змісту телеконтентів:

Телеканал	Короткий зміст відеосюжету, репортажу, повідомлення	Оцінка: позит. + негатив. – нейтр. 0	Застосовані медіатехнології
Дата	1. 2. ...		
Дата			
Дата			
Висновки			

### РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:



1. Що ти набув для себе, коли аналізував медіатекст?

Нові знання? .....

Емоції? .....

Досвід? .....

2. А що втратив, як ти це відчуваєш?

3. Що можна було зробити інакше?

4. Які ресурси залишилися невикористаними?

5. Який ефект найбільше впливає на тебе особисто?

6. Який ефект найбільше впливає на твоїх друзів, батьків?

### ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ»

1. Чи потрібне критичне мислення старшокласнику?

2. Чи постійно треба критично мислити?

3. Що втрачається, якщо ти будеш постійно критично мислити?

4. Що втрачається, якщо ти взагалі не будеш критично мислити?
5. Якщо всі відмовляться від критичного мислення, чи потрібно воно тобі?
6. Як визначити, чи потрібно критично мислити саме зараз?
7. Твоє запитання.....

### **ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ**

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

### **КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:**

**Технології сучасні** – ґрунтуються на досягненнях науково-технічного прогресу й зорієнтовані на виробництво продукту: матеріальна технологія створює матеріальний продукт; інформаційна технологія – інформаційний продукт. Тобто технологіями можна вважати техніку виробництва та засоби, завдяки яким утворюється продукт.

**Медіатехнології** – виробництво медіапродукції за допомогою спеціальної медіатехніки (медіазасобів) та спеціальних прийомів.

**Медіатекст** – одиниця, елемент, конкретний об'єкт медіапродукції; візуальний медіатекст являє собою складний візуально-смісловий конструкт; розрізняється за видами (фільм, фотографія, телепрограма) та жанрами.

**Критичне мислення** – тип спрямованого мислення: здатність до розуміння інформації, її аналізування, до інтеграції проаналізованого, пошуку аргументів для обґрунтованих суджень, формулювання висновків та оцінювання того, що аналізується.

**Медіадослідження** є форматом критичного аналізу медіатекстів. Воно має мету (*що саме ми досліджуватимемо й навіщо*); засіб (*яким чином* будемо здійснювати дослідження); результат (*які знання* отримаємо). Найбільш поширеними науковими методами дослідження змісту медіаповідомлень, медіатекстів є три: дискурс-аналіз, контент-аналіз, моніторинг.

**Моніторинг** (*лат. monitor* наглядач; *англ. monitoring*) – метод контролю за будь-яким процесом, його оцінка й прогноз; спосіб вивчення якогось питання. Завдяки методу моніторингу можна спостерігати/досліджувати зміну або сталість медіаконтентів у ЗМК протягом певного часу.

**Дискурс-аналіз** (дискурс — *лат. міркування, логічний доказ*) — метод, завдяки якому здійснюється детальний логічно послідовний аналіз змісту повідомлень. Завдяки цьому методу можна зробити обґрунтований висновок щодо змісту медіаповідомлення або іншого медіатексту.

**Контент-аналіз** (контент – *лат. зміст, змістове наповнення, тема*) спрямований на розроблення, виявлення, класифікацію змістових категорій/тем. Наприклад, завдяки цьому методу можна відстежувати й досліджувати провідні теми ЗМК.

### **ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:**

У широкому вжитку поняття «медіатехнології» найчастіше пов'язане із створенням мультфільмів, комп'ютерних ігор, зозвучуванням фільмів, відеомонтажем тощо. Однак медіатехнології стосуються не лише технічного боку виробництва конкретних медіапродуктів, а й прийомів створення різноманітного контенту: його смислового аспекту та візуальної форми.

У процесі формування особистісної візуальної медіакультури нас передусім цікавлять прийоми створення медіаконтенту. Для зручності їх умовно можна розподілити на технічні, змістові, психологічні.

*Технічні прийоми* зумовлені особливостями формату даного медіаконтенту. Фотографія, фільм, відео, кліп, анімація тощо мають свої специфічні технічні прийоми створення та візуальної виразності. Є й спільні технічні прийоми майже для всіх візуальних форматів: це добір «нарізка» найбільш влучних моментів візуальної фіксації, монтаж елементів, плани, колір або світлотіньова подача тощо. До технічних прийомів також належать так звані спецефекти: піротехнічні, каскадерські, панорамування, ракурси, швидкість зміни планів, ефект присутності й 3D зокрема тощо. Технічні прийоми підпорядковуються змістовим.

*Змістові прийоми* передусім стосуються: загальної тематики, жанру, ментальної схеми викладу змісту медіаконтенту, його смислового наповнення, виразності візуальних образів.

Своєю чергою технічні й змістові прийоми разом часто-густо застосовуються для втілення спеціальних медіатехнологій – психотехнологій. Психотехнології, або *психологічні прийоми*, у багатьох візуальних медіаконтентах передусім спрямовані на: 1) привертання уваги, 2) утримання уваги, 3) ефективний кінцевий психологічний результат – вплив на свідомість, поведінку глядача. Саме тому психологічні прийоми часто називають «ефектами впливу», які застосовуються з різною метою – комерційною, пропагандистською тощо.

Аби запобігати навіювання, маніпуляції, психологічного тиску з боку певних соціальних груп через візуальні медіатексти кожному необхідно розвивати у собі здатність до критичного мислення й незалежного сприймання візуальної інформації в цілому.

Критичне мислення являє собою аналітико-синтетичну здатність до поетапного аналізу, формування логічно аргументованого судження щодо змісту та форми медіатекстів, а також самостійність, незалежність мислення від стереотипів. Критичне мислення обумовлює розвиток конструктивного *критичного ставлення*, результатом якого є формування власної позиції особистості щодо будь-яких медіатекстів.

Критичне мислення є дуже важливим моментом у процесі формування медіакультури особистості, але необхідно відрізнити критичне мислення як здатність особистості до адекватного сприймання медіапродукції від критичного настановлення (критиканства) щодо медіакультури загалом.

## **ТЕМА 2.4. СХЕМА АНАЛІЗУ МЕДІАТЕКСТІВ**

### **ЧАСТИНА 1. ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ «КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА»:**

**1. Застосовуючи алгоритм дослідження медіатекстів, проаналізуй рекламне зображення комерційного змісту:**

Вид, формат рекламного повідомлення	Тема	Зміст, смисловий акцент	Задіяні медіатехнології	Що «чіпляє» особисто мене
Висновок, твоя оцінка:				

**2. Застосовуючи алгоритм дослідження медіатекстів, проаналізуй рекламний ролик комерційного змісту:**

Вид, формат рекламного повідомлення	Тема	Зміст, смисловий акцент	Задіяні медіатехнології	Що «чіпляє» особисто мене
Висновок, твоя оцінка:				

**3. Пригадай рекламне зображення чи рекламний ролик, який свого часу справив на тебе враження. Зосередься й подумки проаналізуй, що саме тобі в ньому сподобалося (або вразило) й яка (які) технологія(ії) спрацювала при цьому. *Напиши про це:***

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:**

**4. Подумай і напиши, чи отримував ти колись від комерційної реклами якусь користь. Яку саме?.....**

.....

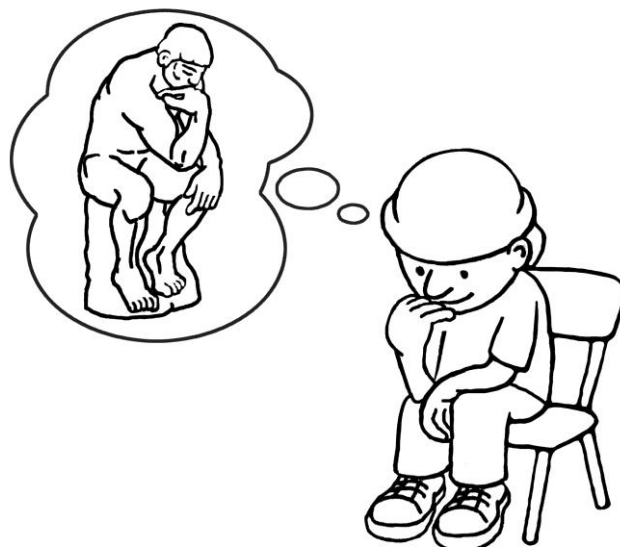
.....

.....

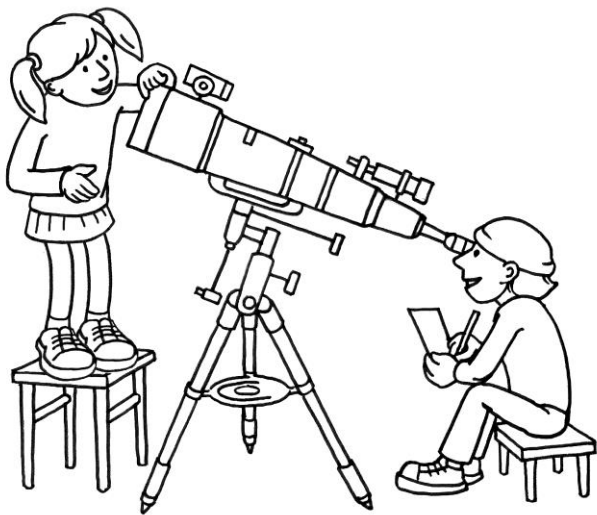
.....

.....

.....



## ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ



Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

**Алгоритм** дослідження – сукупність логічних процедур, які забезпечують розв’язання задач.

**Аргумент** (лат. фактичний доказ) – логічне судження, твердження за допомогою якого людина доводить, обґрунтовує певну ідею/тезу з метою переконати іншого в її істинності. Кожен аргумент має певну структуру. Її обов’язковими взаємопов’язаними елементами є: 1) *теза* – твердження, яке повинні підтримати інші;

2) *докази* – пояснення, факти, приклади, статистичні дані, посилання на авторитети, за допомогою чого й доводиться істинність тези; 3) *висновок* – повернення до тези, її розширення (ухвалення рішення).

**Аргументація** – обстоювання, обґрунтування своєї точки зору завдяки аргументам.

**Реклама** (лат. *reclamare*— *викрикувати*) – інформація/повідомлення про товари, види послуг, політичних кандидатів тощо, покликана як стимулювати попит, так і створювати популярність когось/чогось.

**Комерційна реклама** – інформує, нагадує про товари чи послуги, які продаються; спрямована на активізацію споживання товарів та послуг.

**Політична реклама** – пропагує певну політичну постать або групу, партію; намагається вплинути на вибір електорату.

**Соціальна реклама** – будь-яка інформація, подана у будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільнокорисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Розповсюдження такої реклами не має на меті отримання прибутку; вона передусім заохочує до співчуття, матеріальної допомоги з боку аудиторії.

**Інформаційна реклама** — надає певну інформацію про якусь подію чи захід.

### **Інформація до підтеми «Аналіз комерційної реклами»**

За формою переконання споживачів комерційна реклама реалізується шляхом здійснення енергійного, навіть психологічно агресивного, «жорсткого тиску» (*hardsell*) або «легкого тиску» (*softsell*). Телевізійна комерційна реклама найчастіше витримана у таких жанрах:

1. **Прямий продаж** — домінування текстового повідомлення про товар над його візуальною презентацією (ведучий ток-шоу, музичної, спортивної тощо, телепрограми робить відповідну паузу, рекламуючи товар).

2. **Звернення від фірми** передбачає презентацію товару як звернення людини, якимось чином пов’язаної з фірмою-виробником.

3. **Рекомендації знаменитостей або фахівців** — цей жанр вважається дуже влучним: згадаймо кінозірок, відомих моделей у якості «експертів», «зразків» для наслідування тощо.

4. **Інтерв’ю з покупцем** залучає до реклами не відомих постатей, а, за принципом контрасту, «звичайних» людей, які умовно ототожнюються з потенційними споживачами.

5. **Демонстрація** — телебачення надає унікальну можливість показати, як діє той чи інший товар, як він функціонує.

Є кілька видів демонстрації, які реалізуються окремо або у поєднанні:

- а) *різноманіття застосування* — глядачів знайомлять із невідомими, а іноді й несподіваними аспектами товару;
- б) *продукт у дії* — показують, як товар функціонує: машинка шиє, пилосмок прибирає, пральна машина пере тощо;
- в) *«до» та «після»* — демонстрація результату застосування товару: виведення плям, відбілювання речей;
- г) *екстрім* — товар випробовується в екстремальних умовах: годинник кидають у воду, камінцем б'ють скло автомобіля;
- г) *тест-змагання*, наприклад: яке мило миє краще, від якого порошку одяг біліший тощо.

6. **Пряме порівняння товарів** — з екрана говорять не про те, що виробі конкурентів гірші, а про те, що, мовляв, «наша» продукція краща.

7. **Драматизація, або фрагмент із життя**, — найпопулярніший вид телереклами: за 30 чи 60 секунд відбувається «життєва драма», сюжет якої здійснюється за схемою: задані обставини як виникнення проблеми, її розв'язання за допомогою рекламної продукції, насамкінець – загальний апофеоз.

8. **Музична реклама** — віршована реклама під музику.

9. **Анімація** — цей жанр передбачає гіперболи, гумор, викликає невимушеність і користується значною популярністю.

На практиці творці комерційної реклами вдаються до застосування змішаних жанрів, що розвиває їхню типологію, однак за 30 – 60 секунд ефірного часу дозволяє донести до глядачів суть комерційного повідомлення (інформацію) та привернути їхню увагу шляхом якоїсь відстороненої ідеї (елемент розваги). Як свідчить досвід, жоден прийом сам по собі не гарантує результативності, однак медіаефективність починається з розумного балансу інформації та розважальності.

Як і в будь-якому медіатексті, в рекламі (й особливо в рекламі!) можуть бути задіяні більш складні технічні та спеціальні медіатехнології, спрямовані на кінцеву медіарезультативність: вплив на свідомість, поведінку потенційних покупців товарів, споживачів послуг. Крім того, реклама має різний формат репрезентації: від 30-секундного відеоролика до спеціальних телепрограм, таких, наприклад, як телешопінг у його різновидах.

## АЛГОРИТМ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

<b>ЕТАП ПЕРШИЙ: МЕДІАСПРИЙНЯТТЯ</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• уважне, вдумливе сприймання медіатексту;</li><li>• його інтерпретація як розуміння змісту;</li><li>• осмислення як розуміння загальної мети медіатексту та його цільової спрямованості.</li></ul>
<b>ЕТАП ДРУГИЙ: КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ</b>	
	<b>Аналіз</b> як умовне розчленування медіатексту:
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>класифікація</i>: поділ інформації на вид, форму та зміст;</li><li>• виявлення <i>сміслового</i> акценту або провідної ідеї;</li><li>• виявлення логіки подання змісту (<i>ментальна схема</i>);</li><li>• виявлення задіяних <i>медіатехнологій</i> та їхньої мети;</li><li>• <i>порівняння</i>, зіставлення окремих елементів досліджуваного з іншими медіатекстами, інформаційними джерелами.</li></ul>
	<b>Синтез</b> як процес інтеграції проаналізованого у якесь якісно нове ціле:
	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>узагальнення</i> проаналізованих частин, інтеграція виявленого у формі висновку про сприйнятий медіатекст.</li></ul>

### ЕТАП ТРЕТІЙ: ОЦІНЮВАННЯ

#### Оцінювання медіатексту на підставі попереднього аналізу:

- визначення *критеріїв* (ознак) оцінювання проаналізованого медіатексту;
- визначення *відповідності* до висунутих критеріїв: «Чи відповідає...?»
- визначення *ступеня відповідності*: «Наскільки відповідає: повністю, частково, певною мірою...?»

#### Формулювання власного ставлення до даного медіатексту та до аналогічної медіапродукції:

- пошук *аргументів* як проведення аналогії між проаналізованим медіатекстом (його частинами) та іншими предметами, об'єктами, явищами, подіями, досвідом тощо;
- *розробка аргументації*: висунення твердження/тези, його пояснення через наведення доказів, ухвалення твердження;
- коректне *обґрунтування власної точки зору* на підставі аналізу й аргументів;
- оцінювання медіатексту як *визначення власної позиції*, ставлення до даного медіатексту та йому подібних як формування критичного стилю мислення та автономного ставлення до медіапродукції загалом.

*Пам'ятаймо, що критичний стиль мислення є головною та необхідною умовою становлення медіакультури особистості.*

### ЧАСТИНА 2. ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ «ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА»:

1. Застосовуючи алгоритм дослідження медіатекстів, проаналізуй рекламне зображення політичного змісту:

Вид, формат рекламного повідомлення	Тема	Зміст, смисловий акцент	Задіяні медіатехнології	Що «чіпляє» особисто мене
Висновок, твоя оцінка:				



**2. Застосовуючи алгоритм дослідження медіатекстів, проаналізуй рекламний ролик політичного змісту:**

Вид, формат рекламного повідомлення	Тема	Зміст, смисловий акцент	Задіяні медіатехнології	Що «чіпляє» особисто мене
Висновок, твоя оцінка:				

**3. Пригадай рекламне зображення чи рекламний ролик політичного змісту, який свого часу справив на тебе враження або просто запам'ятався. Зосередься й подумки проаналізуй, чому саме ти його запам'ятав й яка (які) технологія(ії) спрацювала при цьому? Напиши про це:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:**

**4. Подумай і пригадай: чи було колись, що твоя думка щодо політичного кандидата чи партії змінилася під впливом політичної реклами? Напиши: .....**

.....

.....

.....

.....

.....



**ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ**

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

Політична реклама, як вважають деякі спеціалісти, виникла дуже давно. Починаючи з візуальної презентації «переконливих» перемог над супротивником (вавилонські, єгипетські правителі), з масового відтворення зображення політичного лідера на монетах (Александр

Македонський), зітворення *універсального божественного іміджу* (Октавіан Август) – все це робилося у суто політичних цілях, із маніпуляційною метою.

Нині політична реклама як частина загальної політичної кампанії охоплює:

- рекламну *друковану* продукцію у вигляді листівок, постерів, білбордів, поліграфічних видань;
- *електронну* — у вигляді рекламних відеороликів, телепрограм, теледебатів, інформації та реклами на веб-сайтах, навіть у нанотехнологічних «витівках»;
- дієву, *реальну* — у вигляді наметів з агітаційним матеріалом, зустрічей із виборцями тощо.

У політичній рекламі часто застосовуються бренди візуального формату. Політичними брендами можна вважати символи, кольори, емблеми партій, блоків. Наприклад, *червоне серце на білому тлі* — Блок Юлії Тимошенко, *три пальці жовтої руки на синьому тлі* — ВО Свобода, *помаранчевий колір* — партія «Наша Україна», *біло-синій* — Партія регіонів, *червоний* – комуністи тощо.

Сучасна політична телереклама виникла у США у 1952 р. У тому ж році телебачення вперше транслювало з'їзди Республіканської та Демократичної партій. У 1960 р. американці стали свідками передвиборчих дебатів у прямому ефірі. Саме з тих часів у політичний лексикон увійшли такі комерційні терміни, як «імідж», «упаковка», «продаж кандидатів».

Нині до політичної реклами також належить явище так званих «знаменитостей». При чому знаменита людина – це не обов'язково та, яка зробила щось видатне, нею може стати людина, яка часто «світиться» у засобах масової інформації.

Останнім часом з'явився такий вид політичної реклами, як контрреклама, яка об'єктивно/необ'єктивно висвітлює кандидатів з непривабливого боку.

### **ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:**

Загальною метою дослідницької діяльності є передусім розвиток візуальної медіакультури особистості, аспектами якої є вміння адекватного сприймання візуальних медіатекстів та критичне мислення як здатність аналізувати їхню форму та зміст.

Критичне мислення розвивається ефективно завдяки виконанню практичних медіадослідницьких завдань за допомогою певного алгоритму (схеми аналізу), що складається з трьох основних етапів.

## **ЧАСТИНА 3. ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА»:**

### **1. Застосовуючи алгоритм дослідження медіатекстів, проаналізуй рекламне зображення соціального змісту:**

Вид, формат рекламного повідомлення	Тема	Зміст, смисловий акцент	Задіяні медіатехнології	Що «чіпляє» особисто мене
Висновок, твоя оцінка:				

**2. Застосовуючи алгоритм дослідження медіатекстів, проаналізуй рекламний ролик соціального змісту:**

Вид, формат рекламного повідомлення	Тема	Зміст, смисловий акцент	Задіяні медіатехнології	Що «чіпляє» особисто мене
Висновок, твоя оцінка:				

**3. Пригадай рекламне зображення чи рекламний ролик соціального змісту, який тобі сподобався або справив враження. Зосередься й подумки проаналізуй, що саме тобі в ньому сподобалося (або вразило) й яка (які) технологія(ії) спрацювала при цьому?**

*Напиши про це:* .....

.....

.....

.....

.....

.....

**4. Як ти вважаєш: який вид реклами найбільше впливає на свідомість, поведінку людини? І чому? *Напиши:*** .....

.....

.....

.....

.....

**РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:**

**1.** Як часто ти помічаєш соціальну рекламу, коли пересуваєшся містом або подорожуєш Інтернетом?

*Не помічаю* \_\_\_\_\_ *Весь час бачу*

**2.** Як ти реагуєш на соціальну рекламу?

*Не замислююсь* \_\_\_\_\_ *Прагну діяти*

**3.** Чи маєш ти бажання створити задум соціальної реклами, яка могла би бути корисною \*твоїм друзям, \*класу, \*сусідській громаді, \*селу/місту, \*країні, могла б допомогти \*комусь, хто того дуже потребує? (*обведи потрібні зірочки*)



4. Що тобі заважає почати це робити? .....

### ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА»

1. Навіщо існує реклама? Як сприймається реклама споживачами?
2. Чи по-різному довіряють люди комерційній, політичній, соціальній рекламі?
3. На твою думку, чи впливає реклама на твоїх батьків? А чи впливає вона на тебе самого?
4. У чому полягає і чим має забезпечуватися дієвість соціальної реклами?
5. Якої соціальної реклами саме тобі не вистачає?
6. Твоє запитання.....

### ПІДГОТУЙТЕ І ПРОВЕДІТЬ ДИСКУСІЮ ЗА ОБРАНИМИ ПИТАННЯМИ

*Готуючись до дискусії, переглянь створені твоїми однолітками ролики соціальної реклами, що були переможцями нещодавніх фестивалів і конкурсів. Покажи батькам і обговори з ними побачене. Підбери ті ролики, які тебе вразили, аби поділитися своїми думками на початку дискусії.*

### ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

Соціальна реклама існувала у пресі та на радіо задовго до поширення телебачення. Поняття соціальної реклами увійшло у практику під час Другої світової війни у США, коли було створено. Раду з військової реклами. Різноманітні заходи на підтримку воєнних зусиль США тоді проводили добровольці з рекламних агенцій. Після війни ця організація перетворилася на Раду з реклами, а її діяльність переорієнтувалася на суспільні проблеми та мирні цілі. Від того часу соціальна реклама спрямовується на служіння інтересам суспільства.

Існує три основні джерела фінансування соціальних заходів/проектів і соціальної реклами зокрема: **державні органи; суспільні організації** (наприклад, Червоний Хрест або Товариство боротьби з раком); **спонсори**.

Спонсорство соціальної реклами вважається почесною справою і винагороджується Радою відповідно до внесків на створення реклами. До створення соціальної реклами часто залучаються відомі медіамитці та медіатехнологи.

Особливостями візуального аспекту соціальної реклами на противагу двом попереднім видам реклами є її яскрава образність.

*Сайт, на якому можна знайти інформацію про переможців конкурсів соціальної **реклами та про критерії, за якими проводилося оцінювання:***

*Запиши адреси інших корисних сайтів (блогів тощо), якими ти користувався:*

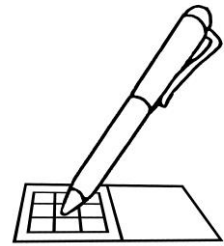


## ТЕМА 2.5. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЗАХИСТ ВІД НЕПОТРІБНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:

#### 1. Уяви нові візуальні смисли

За допомогою методики «Антиреклама», працюючи з асоціаціями, що виникли, створи в уяві нові, протилежні заданому зображенню, образи та смисли (можеш використати зображення, які запропонує вчитель)



№ зображення	Асоціації, які виникли у процесі абстрагування від зображення	Новий візуальний конструкт, його назва
1		
2		
3		

#### 2. Пошук слабких місць у рекламному ролику/зображенні

Шляхом аналізу форми, змісту, задіяних технологій тощо вияви технічні та змістові помилки, тобто слабкі місця візуального медіатексту.

Візуальний медіатекст: вид, формат, жанр, якщо є – назва	Помилки даного медіатексту	Твій висновок

#### 3. Творче переосмислення рекламного зображення

1. Відчуй та сформулюй образно-смысловий акцент рекламного зображення, який привертає, утримує увагу, який «націлено» на глядача й на тебе зокрема.

2. За допомогою асоціацій, аналогій чи комбінаторних дій вигадай альтернативу візуальному образу.

3. А тепер напиши, на що ти перетворив заданий рекламний образ:

.....

.....

.....

#### 4. Перетвори рекламне зображення на гумористичне

Ця вправа схожа на попередню, однак має особливість: переосмислення та переконструювання рекламного зображення спрямоване виключно в гумористичний бік. Адже гумор — потужний захист від багатьох проблем і візуального «спаму» зокрема. Побачивши непотрібне зображення, не дратуйся, а швиденько вигадай щось альтернативне йому, однак обов'язково смішне.

Креативні ідеї запиши: .....

.....

.....

### РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:

1. Які підходи до психологічного самозахисту від непотрібної візуальної інформації є найдієвішими з твого власного досвіду?

---
2. Обговори з друзями, які вони використовують способи захисту від негативного впливу небажаної візуальної продукції, зокрема реклами?

---
3. У який спосіб ваша сім'я чинить опір рекламі, наприклад під час перегляду фільму?

---

### ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ



*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

#### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

**Медіаіммунітет** – (лат. *immunitas* – звільнення від чогось) – здатність особистості до опору впливові з боку медіа, самозахист від навіювання, маніпулювання, психологічного тиску засобів масової комунікації,

**Непотрібна візуальна інформація** – інформація візуального формату, яка суб'єктивно або ситуаційно є непотрібною, заважає, дратує, втомлює людину; інформація, що усвідомлюється людиною як потенційна загроза її психологічному здоров'ю.

**Психологічний захист** – здатність людини до самозахисту, до здійснення опору на ментальному рівні. Має декілька способів, зокрема:

- *відсторонення від візуальної інформації* – здатність цілеспрямовано дистанціюватися, уникати непотрібної інформації, абстрагуватися від неї;
- *аналіз візуальної інформації* – здатність віднайти в медіатекстах помилки, невідповідності тощо, що знижує її вплив на свідомість глядача;
- *креативне перетворення непотрібної візуальної інформації* – здатність до такого переосмислення потенційно шкідливої візуальної інформації, яке призводить до її смислового знецінення.

### ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:

Не кожна візуальна інформація корисна. Часто вона може дратувати, психологічно втомлювати нас. Існують спеціальні методи та прийоми, спрямовані як на уникнення, дистанціювання від непотрібної візуальної інформації, так і на свідоме запобігання її маніпулятивному впливові. Ці методи психологічного захисту умовно можна розподілити на три групи:

- *відсторонення*, дистанціювання, «мисленнєве знищення» непотрібної візуальної інформації;
- критичний *аналіз* форми та змісту непотрібної інформації;
- *креативне* перетворення непотрібної інформації.

На перший погляд дані методи ніби суперечать один одному: перший спрямований на уникнення візуальної інформації, другий, навпаки, – на її ґрунтовний аналіз, а третій – взагалі на креативне перетворення інформації. Однак, усі вони мають спільну мету: зменшення або знищення негативного впливу на свідомість глядача.

Сутність методу *відсторонення від непотрібної візуальної інформації* полягає у *свідомому несприйманні* її, відповідно, *неосмислюванні* змісту візуальної інформації, яка нам не потрібна. Йдеться передусім про статичні рекламні зображення на вулицях, у транспорті, на сайтах: білборди, банери, постери тощо.

**Вправа «Антиреклама»** складається з трьох мисленнєвих дій, які згодом можна довести до автоматизму: 1) *абстрагування* від візуальної форми статичного зображення, 2) *асоціювання*, 3) *творення власних смислів*.

У результаті виконання цих нескладних дій людина, оперуючи асоціаціями, вигаданими образами, не сприймає зайвого для себе, а займається самостійним образо- та смислотворенням: її мисленнєва діяльність, уява, пам'ять активізуються, вона «працює» не зі змістом, нав'язаним іззовні, а зі змістом власної свідомості. Також пам'ятаємо, що гумор у творенні смислів — найкращий прояв психологічного захисту.

**Вправа «Біла фарба»**, навпаки, «працює» з образом, який увійшов до свідомості, символічно знищуючи його у внутрішньому плані.

**Вправа «Стоп, образ!»** також «працює» з отриманим образом, однак за допомогою вольових зусиль забороняє розгортатися як неприємному візуальному образу, так і негативним емоціям, які його супроводжують.

Сутність методу *критичного аналізу* непотрібної візуальної інформації полягає у її *свідомому сприйманні* та *критичному аналізуванні*. Якщо ми ретельно проаналізуємо та оцінимо рекламне зображення (форму, зміст, застосовані технології), то навряд чи потрапимо під його психологічний вплив. Тобто активізація критичного мислення та обґрунтована оцінка рекламного зображення є запорукою нашої психологічної безпеки.

Критичний аналіз візуального медіатексту за *алгоритмом* дає змогу виявити механізми психологічного впливу на глядача та завдяки цьому не допустити маніпуляцій щодо себе.

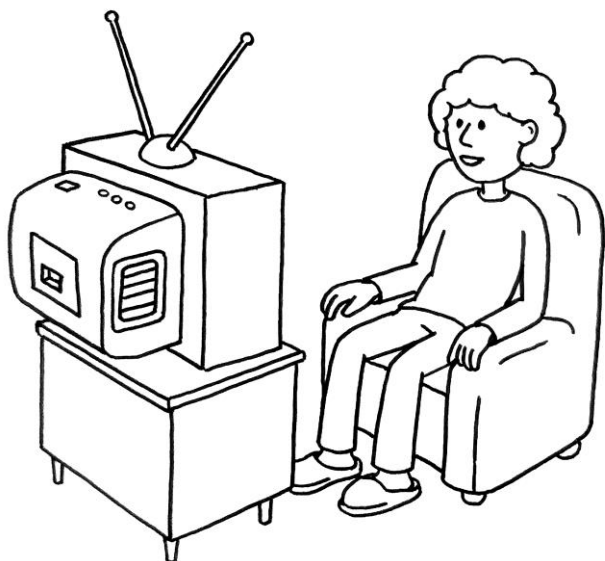
На схожих принципах базуються й такі вправи, як *«Розуміння побудови зображення»*, *«Пошук або аналіз ефекту привабливості»*, *«Пошук помилок, невідповідностей»*.

Сутність *креативного підходу* до психологічного захисту особистості від непотрібної візуальної інформації полягає у творчому *переосмисленні* візуальних медіатекстів: якщо людина перетворює те,

що існує, вона не потрапляє під його вплив. Під творчим переосмисленням розуміється *мисленнєве переструктурування* змісту, а можливо й форми візуального медіатексту. Так, проаналізувавши зміст і форму, наприклад, рекламного повідомлення, можна спробувати подумки переробити його на кращий, переконливіший або смішший контент.

## ТЕМА 2.6. ТВОРЧЕ МЕДІАСПРИЙМАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ МЕДІАТЕКСТІВ

### ЧАСТИНА 1. ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:



#### 1. Аналіз організації візуального в зображенні: фотографія

Проаналізуй візуальну організацію запропонованих учителем на уроці фотографій та класифікуй їх за візуальними схемами. Спробуй до кожної підібрати оригінальну назву. Вдома самостійно підбери свої зразки на кожен візуальний стереотип.

#### 2. Аналіз утворення зображення політичної контрреклами

Вияви, які універсальні мисленнєві дії застосовували автори контр рекламних медіатекстів, створюючи потрібні образи політичних кандидатів.

Акцент: аналізуємо не особистість чи партію, а зображення, образ.

Тема контрреклами	Мисленнєві дії, задіяні у створенні зображення	Мета авторів: що мали сказати створеним?

#### 3. Аналіз фільму «Орден»

Фільм створено Дитячою кіностудією «Аматор» (с. Славгород Синельниківського району Дніпропетровської обл., Україна, 2011)

1. Зазнач епізод, який тебе найбільше вразив, «зачепив» емоційно

.....  
 .....



2. Визнач вид, формат, тему фільму .....

3. Визнач ідею, задум фільму, його смисловий акцент.....

4. Визнач задіяні медіатехнології, універсальні мисленнєві дії авторів .....

5. Визнач недоліки даного візуального медіатексту .....

6. Визнач переваги даного візуального медіатексту .....

7. Спробуй пояснити, чим саме «зачепив» тебе вище зазначений епізод.....

8. Твої оригінальні думки щодо переглянутого, висновок.....

**4. Аналіз фільму «Що це? Горобець...»** Режисер Константінос Пілавіос (Греція, 2007)

1. Зазнач епізод, який тебе найбільше вразив, «зачепив» емоційно.....

2. Визнач вид, формат, тему фільму .....

3. Визнач ідею, задум фільму, його смисловий акцент.....

4. Визнач задіяні медіатехнології, універсальні мисленнєві дії авторів .....

5. Визнач недоліки даного візуального медіатексту .....

6. Визнач досягнення даного візуального медіатексту .....

7. Спробуй пояснити, чим саме «зачепив» тебе вище зазначений епізод.....

8. Твої оригінальні думки щодо переглянутого, висновок.....

.....

## **5. Порівняй переглянуті фільми й зроби власні висновки**

1. Що поєднує ці два фільми? .....

2. Аргументовано оціни кожен з них.....

.....

3. Вигадай свій варіант розв'язку сюжетної лінії одного з фільмів (або двох).

.....

### **6. Аналіз фільму «Павутина»**

Фільм створено Дитячою студією «Фокус», автори – Віталій Білоконь, Андрій Бондарь; творчі керівники – П. Шуткевич, І. Цигвінцев (м. Тульчин Вінницької обл., Україна, 2010).

1. Зазнач епізод, який тебе найбільше вразив, «зачепив» емоційно.....

.....

2. Визнач вид, формат, тему фільму .....

.....

3. Визнач ідею, задум фільму, його смисловий акцент .....

.....

4. Визнач задіяні медіатехнології, універсальні мисленнєві дії авторів .....

.....

5. Визнач недоліки даного візуального медіатексту .....

.....

6. Визнач досягнення даного візуального медіатексту .....

.....

7. Спробуй пояснити, чим саме «зачепив» тебе вище зазначений епізод.....

.....

8. Твої оригінальні думки щодо переглянутого, висновок.....

.....

.....

## ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

**Медіасприймання** – процес засвоєння та осмислення інформації зовнішнього світу, опосередкованої різними засобами масової комунікації: пресою, радіо, телебаченням тощо. Результатом медіасприймання інформації є суб'єктивні сприйняття її змісту та форми у вигляді образно-сміслових конструктів, які входять до змісту свідомості людини й можуть впливати на її світоглядні позиції, емоційну, поведінкову сфери.



**Творче медіасприймання** відрізняється від медіасприймання специфікою самого процесу сприймання та його результатами. Творче медіасприймання передбачає *мисленнєвий умовний конструктивний діалог «без слів»* із автором/авторами медіатексту, мисленнєве *перетворення* сприйнятих медіатекстів, *виникнення* власних образів, творчих ідей та відтак – *створення* власних образно-сміслових конструктів як надбання нового смислового досвіду. За своєю суттю творче медіасприймання являє собою *співтворчість* реципієнта з автором медіатексту.

**Творче візуальне медіасприймання** – сприймання саме візуальної медіапродукції: фотографій, поліграфії, відеосюжетів, відеокліпів, рекламних роликів, телепрограм, кінострічок, зразків медіа- й цифрового мистецтва.

### ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:

Для стимулювання розвитку творчого медіасприймання існує два підходи: аналітичний та асоціативний.

**Аналітичний тип творчого сприймання візуальних медіатекстів** заснований на раціональному типі мислення, а саме на попередніх знаннях особистості щодо психологічних особливостей сприймання візуального зображення (як статичного, так і динамічного), на її загальній культурі, особистому досвіді, а також на певній (лінійній, причиново-наслідковій) логіці сприймання, на ґрунтовному аналізі, який здатен підвести до бачення нового/прихованого.

Цей підхід обумовлений передусім аналітичною роботою, критичним мисленням. Тоді виникає питання: а що ж тут творчого? А творчим, несподіваним може стати саме оригінальна інтерпретація сприйнятого, креативна думка щодо застосування на практиці чогось побаченого або ж виникнення власної творчої ідеї.

Тобто креативність цієї когнітивної стратегії полягає передусім в *узагальненні проаналізованого*, коли реципієнт робить висновки щодо сприйнятого.

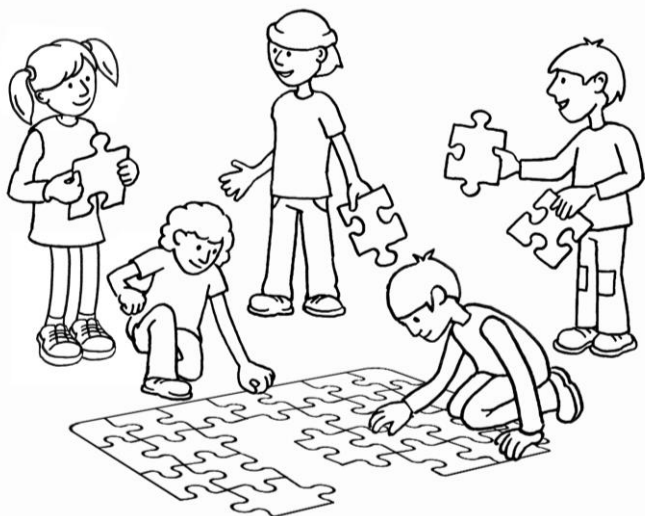
**Асоціативний тип творчого сприймання візуальних медіатекстів** є алогічним, нерациональним. Він навайт передбачає тимчасове «уникнення» усіх набутих знань, досвіду, культурних та інших стереотипів, які необхідно «забути» на деякий час, аби сприймати об'єкт «подитячому», «безоцінково». Сутність підходу заснована на виникненні образно-асоціативних зв'язків, які часто здатні поєднувати непоєднуване, породжуючи при цьому нове знання, нові смисли, ідеї, думки.

Креативність цієї когнітивної стратегії полягає передусім у *синтезуванні асоціацій, образів, емоцій, відчуттів*, які виникли під час сприймання за умов найбільшого відсторонення від наявних правил, знань, досвіду особистості.

Головним у цьому методі, не менш важливим, ніж здобуття нових смислів і знань, ніж оригінальне узагальнення сприйнятого, є вміння повністю «відпустити» від себе саме напрацьовані досвідом традиційні ментальні схеми візуального сприйняття.

## ЧАСТИНА 2.

### ГРУПОВА РЕФЛЕКСИВНА РОБОТА «ПОРІВНЯЙТЕ СЕБЕ»



1. Утворіть підгрупи по 4–5 осіб.
2. Оцініть свій власний тип і тип кожного з учасників підгрупи.

.....  
.....

3. Порівняйте власні оцінки з груповими. Чому вийшли такі результати? – аргументуйте свою точку зору.

.....  
.....  
.....

### ГРУПОВА ТВОРЧА РОБОТА «АЛЬТЕРНАТИВА ПАВУТИНІ»

1. Особистісна медіакультура для молоді актуальна // неактуальна. Аргументуйте свою точку зору, використовуючи візуальні образи фільму «Павутина»

2. Знайдіть в аргументах ваших опонентів з протилежного боку якусь деталь, тезу, висловлювання, переживання, з яким ви можете погодитись.

3. Спробуйте знайти таку тему, яка виходить за межі обговорюваних питань, але в якій ви зможете стати однодумцями зі своїми опонентами.

4. Створіть спільно сюжет на тему медіазалежності молоді.

.....  
.....

5. Розробіть схему сценарію колективного задуму.

.....  
.....

### ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.

Аналізуючи *статичне зображення*, враховуємо його візуальну організацію на площині, тобто «форму», те, що стосується зовнішнього. Наш мозок та очі напрацювали певні візуальні стереотипи сприйняття площинного зображення, які полегшують сприйняття візуальної інформації. Так, зображення буде *легше сприйматися*, якщо візуальний образ/масив буде розташовано ліворуч, (а текст, якщо він є, праворуч). Це відбувається тому, що права півкуля мозку, яка відповідає за образну сферу, краще «побачить» й опрацює «своє», яке розташоване саме зліва; а ліва півкуля, що відповідає за мову, навпаки, ефективніше «прочитає» й опрацює «свій» матеріал, який знаходиться справа. Такі поняття, як «спуск», рух «донизу», сприйматимуться легше, якщо їх відображено діагонально: зверху зліва і вниз направо, а «підйом», рух «догори» — знизу зліва й догори направо.

Горизонтальний формат прийнято вважати «оповідальним», вертикальний — «ідейним». Рух у горизонтальному напрямку зліва направо символічно показує «повернення додому», рух у горизонтальному напрямку справа наліво, у лівий нижній кут найчастіше сприймається як «покидання домівки», «вихід» із картини, кадру.

До того ж необхідно враховувати *ритм* – ритмічну організацію візуального, *симетрію* та *асиметрію* елементів.

Крім візуальних стереотипів, які полегшують сприймання, у нагоді може стати *декодування створення візуального образу*. В кожної людини є здатність до універсальних мисленневих дій, за допомогою яких вона може сама створювати нове й оригінальне у будь-якій сфері й у медіаторчій зокрема, а також розпізнавати спосіб творення іншого. Це передусім дії комбінування, аналогізування, реконструювання.

**Комбінування** – розумові дії, спрямовані на поєднання, згрупування, зменшення чи збільшення кількості елементів. Суттю комбінаторних дій є принцип поєднання різних елементів, яке приводить до кількісно-якісних змін вихідних даних та відповідно до утворення іншого або нового об'єкта.

Поєднання окремих фрагментів, елементів, сюжетів (до речі, часто запозичених, див. *аналогізування*) широко застосовується у візуальній медіапрактиці та складає основу таких найпоширених прийомів постмодерної культури й візуальної медіакультури, як *колаж*, *монтаж*, *ремікс* тощо.

**Аналогізування** – розумові дії, спрямовані на пошук аналогій, тобто спільних зв'язків між різними об'єктами. Існують різні види аналогій: за зовнішніми ознаками (візуальною формою, структурою); за функцією (схожістю дії, процесу); за принципом (загальною ідеєю, схожим змістовим наповненням, смислом, спорідненою суттю).

Візуальні медіатексти, створені завдяки прийомам *рімейку*, *ремінісценції*, становлять яскравий приклад аналогізування: їхньою суттю є створення нової версії, нової інтерпретації того, що було створене раніше, запозичення елементів відомого. Рімейк, ремінісценція як мисленнєві стратегії, художні прийоми існували у людській культурі завжди, однак дійсно масової поширеності та неприхованого запозичення набули у постмодерну добу.

**Реконструювання** (конструювання навпаки) — розумові дії, що базуються за принципом інверсії – «перестановки», «перевертання» елементів об'єкта, що приводить до утворення не лише нового об'єкта, а й нового його осмислення. У процесі реконструювання можуть застосовуватися комбінаторні дії та дії за аналогією, наприклад: поєднання контрастів або встановлення аналогії між дуже віддаленими об'єктами. Візуалізація минулого, майбутнього, неіснуючої реальності, оригінальне перетворення наявного тощо – ось приклади реконструктивних мисленневих дій. У практиці візуального творчого медіасприйняття реконструювання допомагає створенню оригінального висновку щодо переглянутого, оригінальної ідеї застосування сприйнятого, мисленнєву переробку сюжету або його кінцівки, перетворення певного фрагменту на гумористичний тощо.

Когнітивна стратегія реконструювання (або переосмислення) ґрунтується на принципах «незвичайне у звичайному» і «звичайне у незвичайний спосіб» та вважається найбільш творчою порівняно з аналогізуванням та комбінуванням.

Інформація до підтеми «**Творче сприймання зразків візуальних мистецьких медіапрактик за допомогою асоціативного способу**»

Творче сприймання за допомогою асоціативного способу краще здійснювати на матеріалі візуальних медіамистецтв, до яких належать не лише цифрова фотографія, відеоарт, діджитал-арт, сайнс-арт, нет-арт, а й традиційні формати медіатекстів високої художньої якості, передусім це арт-хаузне кіно, анімація, музичні відеокліпи видатних кліпмейкерів тощо.

**Медіамистецтво** – це синтез традиційного мистецтва, технологій та науки. Перевага надається технології: виникає нова технологія – виникає й новий вид медіа-арту. Крім технологій, медіамистецтво ставить вагомий акцент на взаємодію між твором і реципієнтом, тому його основною ознакою є інтерактивність. Виникло у 60-ті роки 20-го століття.

**Відеоарт** – напрям у мистецтві, який для вираження художньої концепції застосовує можливості відеотехніки, комп'ютерного й телевізійного оснащення. Має піднапрями: взаємодія з реальністю та відхід від реальності до абстрактного. Сприяє саморефлексії.

**Діджитал-арт** – цифрове, комп'ютерне мистецтво, творча діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційних (комп'ютерних) технологій. Не претендує на історичне місце в історії

мистецтва, його гасло: «Тут і зараз», воно актуальне саме сьогодні. Головна функція: адаптація людини до нових умов у сфері технологій.

**Сайєнс-арт** – наукове мистецтво, або мистецтво науки; це вид сучасного мистецтва, у якому митці застосовують досягнення науки й одночасно можуть бути вченими (фізиками, математиками, біологами). Головна функція сайєнс-арту: виносити результати наукової роботи у соціальний простір, на територію мистецтва й у контекст мистецтва для громадського ознайомлення та обговорення, для популяризації наукових винаходів.

**Нет-арт** – створюється й розвивається у мережі Інтернет, тому мережеві проекти, існуючи лише у його просторі, не мають матеріального втілення, не потребують залів і галерей. Вони часто мають формат ненав'язливої гри, однак при цьому можуть порушувати серйозні морально-етичні проблеми. Провідною функцією та головною цінністю нет-арту є комунікація з користувачем Інтернету.

*Пам'ятай! Нам не обов'язково має подобатися нове у мистецтві, однак ми повинні розуміти ці процеси. Також мусимо розуміти, що справжнє мистецтво ніколи не розважає, однак підводить до думки, до роздумів.*

**Декілька порад щодо перегляду:**

- зручно влаштуйся, розслабся, «звільни» мозок;
- «забудь» на час перегляду про культурні стереотипи: «гарно – гарно», «правильно – неправильно»;
- уважно «прислухайся» до своїх відчуттів, вражень, емоцій;
- намагайся запам'ятати асоціації, що виникають;
- не поспішай із висновками, спробуй послідовно відповідати на запитання до кожного запропонованого для перегляду твору;
- спробуй зробити нестандартний, оригінальний висновок.

**ЧАСТИНА 3. ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ (АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ ТВОРІВ):**

**1. Фотографія: слайд-шоу «Чоловіки, що плачуть» (С.Тейлор-Вуд, 2001)**

Що хотіла сказати авторка своєю фотосерією?

.....

На твою думку, чому вона порушила цю тему?

.....

Які твої відчуття від слайд-шоу?

.....

Що тобі сподобалось? Чому?

.....

Що не сподобалось? Чому?

.....

Чи можна назвати цей проект фотомистецьким взірцем? .....

Оціни слайд-шоу як зразок медіамистецтва .....

.....

**2. Фотографія: ремінісценції відомих творів мистецтва**

Яка універсальна мисленнєва дія лежить в основі створення цих візуальних проектів?

.....

Як ти вважаєш, навіщо автори роблять фоторімейки?

.....

Чому це може бути цікавим?

.....

.....

Аргументовано оціни даний напрям медіамистецтва.

.....

.....

Згенеруй ідею щодо власної фоторемінісценції.

.....

.....

**3. Відеоарт: «Рік за дві хвилини»** (Е. Солхейм, 2010) та **«Вмираючий натюрморт»** (С. Тейлор-Вуд, 2001)

Якщо, переглядаючи медіатекст, у тебе виникло питання: «Як це зроблено?», то, стверджують спеціалісти, він не є мистецьким зразком, або ж ти просто не вмієш дивитися. Справжнє мистецтво викликає переживання, спонукає до думки...

Розвинь цю ідею у контексті «вічних тем», презентованих у відеороликах та запиши окремо.

.....

.....

Відзнач роль музики та її відсутності.

.....

.....

Порівняй і аргументовано оціни дані зразки медіамистецтва.

.....

.....

.....

**4. Анімація: «Різдво», «Едіт Піаф»** (І. Роздобудько, 2012)

Поєднання рухливої графіки та музики в анімації: чи захоплюють тебе ці ритми, чи ні?

.....

.....

Відзнач роль музичного супроводу.

.....

.....

Чи багато в тебе виникло асоціацій?

.....

.....

Які вони: приємні, тривожні, що підказують твоїй душі?

.....

.....

Як можна оригінально поєднати між собою асоціації, що виникли під час перегляду?

.....

.....

Чи з'явилися у тебе нові думки, відчуття після перегляду?

.....

.....

*«Сучасна анімація здатна створювати унікальний простір, якого раніше не існувало».*

Розвинь цю думку на матеріалі даних медіатекстів та запиши окремо.

.....

.....



Чи порадив би ти переглянути ці ролики своїм друзям? Батькам?

Оціни дані зразки медіамистецтва.

**5. Діджитал-арт: від «арабесок» до сучасних інтерактивних проєктів**

Чи можна називати це мистецтвом?

Якщо так, то які ознаки мистецтва ти тут убачаєш?

Якщо ні, тоді що це?

Якщо тобі подобається, спробуй пояснити, чому.

Якщо не подобається, також поясни, чому.

Оціни дані зразки медіамистецтва та вислови своє ставлення.

**6. Сайєнс-арт: побічна продукція наукових технологій стає мистецтвом?**

Якщо це мистецтво, то у чому ти вбачаєш його належність до мистецтва?

На твою думку, це може бути цікавим? Якій саме аудиторії?

Чи є естетика в цих творах?

Оціни дані зразки медіамистецтва.

**РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:**



*Повернись до попередніх запитань і відміть галочкою ті, які, на твою думку, можна вважати рефлексивними*

У результаті ознайомлення із різними зразками візуальних творів чи можеш ти зробити своє самовизначення на майбутнє щодо новітнього мистецтва? .....



Чи можеш ти відрізнити своє творче медіасприймання від нетворчого? .....

Яка стратегія сприймання тобі найбільше подобається? .....

Чи вдалося тобі повноцінно використати асоціативний тип творчого сприймання? Якщо вдалося чи ні – поясни, чому.....

Чи плануєш ти застосовувати типи творчого сприймання у своїй візуальній практиці глядача? .....

Як ти вважаєш: чи можна поєднувати їх на практиці? Чому? .....

кий із видів новітнього медіамистецтва тобі сподобався найбільше? Поясни, чому .....

Чи можеш припустити, який вид медіа-арту виникне найближчим часом? Визнач його суть та приблизно опиши .....

.....

## **ТЕМА 2.7. ЕКРАННА МОВА**

### **ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:**

#### **1. Розкадровка (story board)**

На запропонованому шаблоні склади історію в малюнках (або в електронному документі – у фотографіях).

№ сцени	Крупність плану	Тривалість у секундах та кадрах	Зміст	Звук
1	Загальний			
2	Середній			
3	Крупний			
4	Макроплан			

#### **2. Що є мірою крупності плану? .....**

.....

**3. Займи позицію «Я – оператор».** Зверни увагу, які саме кадри з фільмів, реклами або іншої відеопродукції на тебе впливають та запам'ятовуються над усе. Яким планом зроблені ці кадри?

Фільм, реклама тощо	Кадр	Крупність

**4. Займи позицію «Я – монтажер».** Передивись відеосюжет ролика та порахуй кількість монтажних стиків зі зміною планів, наприклад: крупний, загальний, середній – три монтажні .....

.....

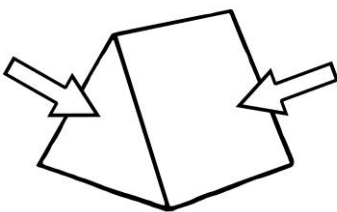
5. Займи позицію «Я– режисер». Зроби фоторозкадровку або мальовану розкадровку власного дня. Слідкуй за зміною планів.

№ сцени	Крупність плану	Тривалість у секундах та кадрах	Зміст	Звук
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				

### ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «КЛІПИ ЧИ СЕРІАЛИ»

1. Чого більше буде в майбутньому – кліпів чи серіалів?
2. Які найкращі кліпи, що демонструвалися нещодавно, можна порадити твоїм одноліткам?
3. Які ресурси може отримати молодь із цих кліпів?
4. Які ризики має в собі постійний перегляд кліпів ?
5. Які серіали варто подивитися твоїм одноліткам?
6. Які ресурси можна отримати з цих серіалів?
7. Які ризики має постійний перегляд серіалів?
8. Твої запитання \_\_\_\_\_
9. Які запитання могли б додати твої батьки \_\_\_\_\_

### ПІДГОТУЙТЕ І ПРОВЕДІТЬ ДИСКУСІЮ ЗА ОБРАНИМИ ПИТАННЯМИ



*Для підготовки до дискусії підбери кліпи й серіали, які можуть стати приводом для розмови. Подумай над запитаннями, що дадуть змогу керувати діалогом з опонентом незалежно від того, до якої команди ти потрапиш.*

– Що таке кліповий монтаж? З якою метою він використовується? Що може викликати у глядача?

– З якою метою робиться серіальна продукція? Визнач механізми, на які спирається автор при виборі цільової аудиторії для серіалу.

### ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

### КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

**Монтаж** – в кінематографі, на телебаченні, на радіо, на звукозаписних студіях процес переробки або реструктурування початкового матеріалу, в результаті чого виходить інший цільовий матеріал.



Макро-план (деталь)



Крупний план



Середній план



Загальний план

- якщо ставимо запитання «хто? як?», ми обираємо крупний план, який передає емоції та характер персонажа, – КП;
- якщо акцентуємо увагу глядача, обираємо макро план – МП.

Вважається, що монтаж у кіновиробництві не менш важливий, ніж фільмування: він здатен надати стрічці потрібний ритм і атмосферу. Розрізняють внутрішньокадровий та міжкадровий монтаж. При цьому послідовність має бути комфортною для сприйняття глядачем. Відтак існують певні правила монтажу, наприклад, якщо рух персонажа в першому кадрі почався зліва направо, то в наступному кадрі він повинен продовжуватись у тому самому напрямку. Порушення правил монтажу може викликати певний глядацький дискомфорт та використовуватися заради збудження негативних емоцій. Сучасний монтаж матеріалів фільму робиться за допомогою комп'ютерних програм та записується на DVD або CD.

**Режисерський сценарій** – це своєрідний переказ фільму по сценах, але вже з позиції глядача. Має табличний вигляд з обов'язковим відображенням **крупності плану**. Остання визначається кількома обставинами:

- якщо ми ставимо запитання «де?», обираємо загальний план (герой та місце події) – ЗП;
- якщо ставимо запитання «що?», обираємо середній план (діалог) – СП;

Режисерський сценарій у дещо спрощеному варіанті виглядає таким чином:

№ сцени	Крупність плану	Тривалість у секундах та кадрах	Зміст	Звук
1	ЗП	1 сек., 12 кадрів	Маленький будиночок на галявині серед лісу. Біля дверей – маленька дівчинка.	Шум лісу
2	СП	2 сек., 24 кадри	Двері відчиняються. За ними – величезний ведмідь.	Скрип дверей
3	КП	1 сек., 12 кадрів	Зраділе обличчя дівчинки	Сміх
4	МП	12 кадрів	Зраділі очі дівчинки.	Сміх

**Розкадровка** – фільм, виконаний у малюнках. Має вигляд коміксу, проте всі малюнки витримано у форматі екрана телевізора або кінотеатру (3:4, 16:9). Кожний малюнок відображає одну сцену із позначенням крупності плану та основної дії. Розкадровка дає уявлення про колір та художнє оформлення майбутнього фільму.

## ТЕМА 2.8. АУДІАЛЬНА СКЛАДОВА МЕДІАКУЛЬТУРИ

### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:

1. Протягом трьох хвилин одночасно прослухай три нові музичні фрагменти з різних технічних пристроїв. Гучність першого фрагмента має бути тихою, другого – більш сильною, третього – дуже сильною.

Пригадай, який музичний фрагмент краще запам'ятався. Опиши свій досвід сприйняття музичних фрагментів так, щоб можна було представити свою думку на уроці.

.....  
.....

2. Віднайди ілюстративні фрагменти вказаних нижче музичних жанрів (стилів) і виконай завдання у такій послідовності:

- Дай характеристику представлених музичних жанрів:

*Dubstep* – це.....

*Рок*.....

*R&B*.....

*Trans*.....

*Класика*.....

*Народна*.....

- Прослухай дані фрагменти музичних жанрів.
- Заповни таблицю:

Музичні жанри	Уявні образи	Думки	Емоції
Dubstep			
Рок			
R&B			
Trans			
Класика			
Народна			
Твоя улюблена музика (жанр)			

- Яким чином твої музичні уподобання впливають на спілкування?

.....

.....

- Назви жанр музики, який тобі особисто не дуже подобається або зовсім не подобається. Опиши характер і якості людини, якій може подобатися цей жанр.

.....

.....

- Продовж речення: «Компетентність людини у виборі музичних уподобань – це ...»

.....

.....

.....

**3. Уяви, що ми поглинаємо аудіальну медіаінформацію, наче їжу, протягом дня. Запиши, які звуки ти переважно чуєш, коли прокидаєшся, йдеш до школи, під час уроку, на перерві, після школи.**

*Зроби розподіл звукової інформації за наведеною схемою:*

	Ранок	Йду до школи	У школі	Після уроків	Засинаю
Технічні засоби					
Звуки природи					
Шум місцевості					
Музика					
Інші звуки Тиша					

*Проаналізуй, яку інформацію ти отримав та запам'ятав за допомогою медійних технічних засобів. Зроби презентацію під назвою «Аудіальне меню мого дня».*

**4. Дай відповідь на запитання:**

- Від кого та від чого залежать музичні уподобання людини?

.....

.....

.....

- Які звукові коливання перевищують больовий поріг сприйняття звуку людиною?

.....

.....

- Схарактеризуй відмінність аудіальної медіакомунікації від звичайного спілкування

.....

.....

.....

- Дай характеристику аудіальної медіакомпетентної людини .....
- Поміркуй, якою, на твій погляд, буде аудіальна медіакультура спілкування через 10 років .....

### ГРУПОВА ТВОРЧА РОБОТА «АУДІОМЕНЮ ДНЯ»



1. Розділившись на команди, підготуйте аудіальне меню типового дня члена вашої команди (перша презентація).

2. Створіть задум і зробіть аудіоменю дня для члена вашої команди (друга презентація).

3. Представте презентації, хай інші відгадають задум вашого ідеального аудіо меню без ваших пояснень, тільки прослухавши вашу аудіопрезентацію.

4. Визначте задуми інших команд.

5. Обговоріть свої враження:

- у яких презентаціях відмінностей було більше – в реальних чи ідеальних аудіоменю?

- чи всі аудіоменю вам однаково сподобались?
  - як бути, коли комусь ідеальним меню видається тиша, а комусь – голосна музика?
6. Підбийте підсумки.

### ГРУПОВА ТВОРЧА РОБОТА «ЯРМАРОК АУДІОВПОДОБАНЬ»

**Підготуй презентацію своїх музичних уподобань за наведеною схемою:**

1. Визнач свої улюблені музичні жанри.
3. Вибери декілька творів даних жанрів, опиши історію їх створення, життєвий шлях виконавців.
4. Визнач вікову категорію слухачів даних музичних творів.
5. Вибери альтернативний музичний твір, який уподобають люди іншої вікової категорії, і опиши його за тією самою схемою.
6. Зроби аудіовізуальну презентацію з демонструванням музичних творів.
7. Виріж із кольорового паперу різної форми геометричні фігури (діаметром 3 – 4 см), підготуй клей, аркуш паперу форматом А-3.

**Перший етап: кольоровий колаж**

1. Спільне прослуховування підготовлених учителем музичних фрагментів. Слухай кожен фрагмент із заплющеними очима, зосереджуючись на своєму емоційному стані, на тих образах і відчуттях, які виникають під час прослуховування.

2. Вибери з кольорових папірців ті, які відображають твій емоційний стан, та наклеї папірці на спільний аркуш паперу.

3. Повтори наклеювання після прослуховування кожного музичного фрагменту. У результаті постане спільний колаж, що візуалізує групові емоційні реакції на музику.

3. Поділися з учасниками своїми відчуттями, емоціями та образами, які виникали під час прослуховування.

### ***Другий етап: обмін презентаціями***

1. Проведи свою презентацію.
2. Обміняйтесь враженнями від презентації.
3. Підбийте підсумки.

## **ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ**

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

### **КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:**

**Аудіальна культура суспільства** – сукупність матеріальних і духовних цінностей та правил, пов'язаних зі сприйняттям, переробкою та передачею звукової інформації.

**Аудіальна культура особистості** – інтегративна здатність людини сприймати, інтерпретувати і передавати шумову, звукову, мовну та музичну інформацію. Аудіальна культура забезпечує адаптацію людини до навколишнього середовища. Людина навчилася пристосовувати середовище до себе, змінюючи його у відповідності зі своїми потребами. Вона створює навколо себе штучне культурне середовище, що дає їй захист, якого не забезпечила природа. Для прикладу можна навести появу радіо, Інтернету, телебачення, мобільних телефонів, тобто технічних пристроїв, які забезпечують естетичні, комунікативні, інформаційні, дозвіллі потреби особистості і суспільства в цілому. Розвиток культури дедалі більшою мірою забезпечує людям комфорт, але, адаптуючись до створеного інформаційного середовища, вони весь час повинні розвивати в собі адаптивні настанови, які допомагають зберегти цілісність свого «Я» і розвиватися згідно з власними інтересами, не потрапляючи під вплив маніпуляцій медійного інформаційного простору.

**Аудіальні медіа** – вся сукупність технологічних засобів і прийомів, які слугують для передачі конкретному споживачеві інформаційного аудіального повідомлення (музична композиція, радіопередача).

**Звукова інформація** – інформація, розрахована на сприймання органами слуху.

**Звукові технічні засоби** складаються з двох частин. Перша – це носії інформації; друга – апаратура, за допомогою якої записується і відтворюється звукова інформація.

**Жанр музичний** - (фр. genre — рід, вид, тип, манера) — багатозначне поняття, що характеризує класифікацію музичної творчості за родами і видами, з огляду на їх походження, умови виконання, сприймання та інші ознаки (зміст, структура, засоби виразності, склад виконавців тощо). *Музичний стиль* - сукупність засобів та прийомів художньої виразності, що історично склалась і відображає естетичні погляди різних суспільних груп певної епохи або творчого напрямку.

**Носії звукової інформації:** пластиковий диск (платівка), магнітна стрічка, відеоманітна стрічка, оптичний диск, кіноплівка, флеш-пам'ять тощо.

**Технічні засоби** – це засоби, за допомогою яких записується і відтворюється інформація: грамофони, патефони, програвачі, електрофони, магнітофони, радіоприймачі, відеоманітофони, відеопрогравачі, телевізори, звукоперетворювальні пристрої кіноустановок, лазерні фонопрогравачі тощо.

**Сприймання аудіального медіапродукту** – специфічний вид духовно-практичної діяльності, який не обмежується актом фізичного сприймання, а стремить до найвищого рівня осягнення

сміслового змісту аудіальної інформації, реалізуючись у формі почуттів, мисленневих асоціацій тощо. Ця синтетична психофізіологічна діяльність, здатна до формування та розвитку.

**Слух** – складна анатомо-фізіологічна система організму; здатність сприймати і розрізняти звукові коливання за допомогою слухового аналізатора. *Гармонічний слух* – здатність сприймати й аналізувати багатоголосну музику, якість і характер зв'язків між звуками. *Музичний слух* – здатність до створення, виконання та аналізування музики на основі найадекватнішого сприймання та запам'ятовування елементів музичної мови (висоти, сили, тривалості, тембру), а також функціональних зв'язків між ними (ладових, ритмових та ін.). *Внутрішній слух* – здатність мисленнево уявляти звучання музики (за нотним записом або за пам'яттю).

## ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:

**Вплив звуку на людину.** Звук здатен впливати на стан людини. Він може породжувати у нас деякі емоції та відчуття. До фундаментальних емоцій відносять: *інтерес, радість, горе, гнів, відразу, презирство, страх, подив, сором, провину.*

Емоції проявляються у певних психічних переживаннях, відомих кожному на власному досвіді, і в тілесних явищах. Як і відчуття, емоції мають позитивний і негативний почуттєвий тон, пов'язані з почуттям задоволення чи невдоволення. Почуття задоволення, посилюючись, переходить в радість.

Звукові сигнали можуть викликати стрес, утому, дратівливість, неадекватність поведінки, можуть справляти руйнівний вплив на слухову систему, призводити до зниження працездатності, нещасних випадків, патологічних реакцій в організмі (підвищення температури, розширення кровоносних судин, головний біль і т. п.).

Звуки можуть позитивно впливати на людину (так, звуки природи лікують стрес, покращують настрій і нормалізують обмінні процеси в організмі).

Звуки музики також використовуються як чинник психологічної підтримки з метою створення оптимальних умов для різних видів лікування, в тому числі психотерапевтичного. Вчені-медики стверджують, що музика впливає на серцевий ритм, пульс і кров'яний тиск (що швидше музика, то швидше б'ється серце; що повільніше, то повільніше ритм серцевих скорочень; більш повільне серцебиття заспокоює мозок і допомагає організму). Музика знижує м'язову напругу і підвищує рухливість і координацію тіла, впливає на нашу здатність адаптуватися до змін навколишньої температури. Музика навіть може поліпшувати пам'ять і здатність до навчання.

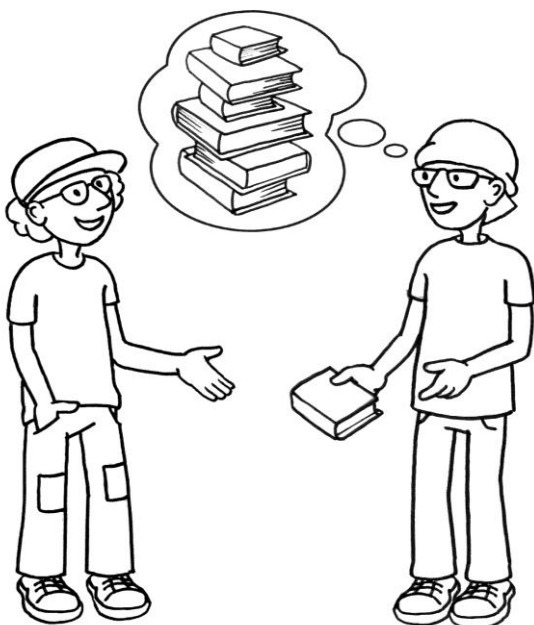
**Цікаво знати, що** є два музичні інструменти, за якими можна приблизно охарактеризувати здатність людини сприймати звуки. Це контрабас і флейта-піколо. Від найнижчого звуку контрабаса до

найвищого звуку флейти-піколо — таким є діапазон звуків для людини. Занадто тихі звуки вухом не сприймаються, а надмірно голосні викликають відчуття тиску та болю.

**Також потрібно знати:** із трьох компонентів звукової інформації – звуку, мови, музики – найбільш значимим є звук, який входить до складу слова і музики і виступає як універсальний засіб спілкування між людьми, спосіб пізнання себе і світу, осягнення звукового довкілля.

*Психологічні особливості сприймання звуку:*

1. Людина має здатність відносно легко налаштуватися на джерело звуку, цікаве для неї.
2. Якщо слухова увага спрямована на перше повідомлення, то друге «проскакує повз вуха».
3. Наш мозок має у своєму розпорядженні короткочасну і довготривалу звукову пам'ять.





4. Коли ми чуємо одноманітний звук, то поступово до нього мовби звикаємо й перестаємо сприймати, хоча гучність і характер звуку не змінюються. Ми його поступово вимикаємо із зони активного слухового сприйняття та починаємо сприймати як фон нашої життєдіяльності.

5. Кожен новий звук ми обов'язково усвідомлено реєструємо, зосереджуємо на ньому увагу.

6. Почувши новий звук, людина обов'язково тут же прагне його ідентифікувати з якимось об'єктом, усвідомити, звідки він надходить, що слугує його джерелом і які можуть бути наслідки для її свідомості, пов'язані з цим звуком.

7. При тривалому впливі на слух звуку потужністю понад 120 – 140 децибел відбувається адаптація до гучності, своєрідне звикання. Це веде до відчуття, що гучність знизилася, хоча насправді її рівень залишився незмінним. Цей ефект призводить до зниження слуху.

9. У нашій свідомості ніколи не існує тиші. Ми звикли до постійного відчуття наявності звукового середовища і не знаємо, що таке його відсутність. Нам не дано відчуття і пережити в уяві повну відсутність звуків. У нашої слухової пам'яті немає образу «абсолютної тиші».

10. Сприйняття звуку, а тим більше складного звукового ряду уповільнює зорове сприйняття людини при надходженні інформації одночасно по цих двох каналах. А якщо зображення та звук не пов'язані між собою єдиною логікою, то гальмування буде ще більш різким.

**Технічна аудіальна комунікація** дозволяє встановлювати нові контакти та організовувати інтерактивне спілкування. Вона надає можливості прискорювати передачу інформації, незважаючи на географічну віддаленість, та масовано впливати на свідомість людей, використовуючи такі психологічні технології впливу:

1. інтимність звертання (неначе до кожного особисто);
2. співпереживання та ілюзія участі;
3. емоційна та інтелектуальна єдність;
4. пробудження фантазії – створення в мозку зорового ряду, що відповідає слову та звуку.

**Компетентна аудіальна комунікація** визначається за такими критеріями:

1. організація контакту – замовлення пісень на радіо, інтернет-форуми, обмін музичною інформацією тощо;
2. підтримання контакту – уміння міжособистісної взаємодії в медіа просторі;
3. аналіз результату контактів, рефлексія – уміння міжособистісного сприйняття.

Компетентна аудіальна комунікація запобігає негативному впливові на масову свідомість.

## **ТЕМА 2.9. ВПЛИВ МЕДІА НА ДІТЕЙ РІЗНОГО ВІКУ. СИСТЕМИ РОЗУМНИХ ПОЗНАЧОК МЕДІАРИЗИКІВ**

### **РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:**

1. Пригадай своє дитинство і свої медіапрактики в різному віці. Які найяскравіші враження від медіа збереглись у тебе в пам'яті? До якого віку ти їх відносиш?

вік \_\_\_\_\_ згадка \_\_\_\_\_

вік \_\_\_\_\_ згадка \_\_\_\_\_

2. Якщо в якості критерію виділення вікових періодів узяти особливості сприймання медіа, які періоди ти виокремиш? (постав потрібну кількість вертикальних рисок і підпиши роки). Напиши, чим відрізняється сприймання медіа в цих періодах.











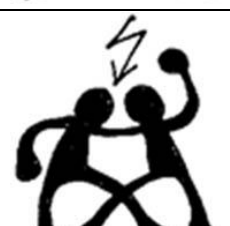
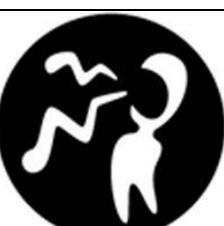

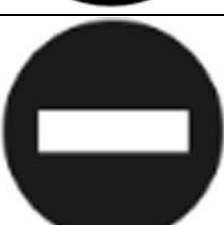
0 \_\_\_\_\_ 18



### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:

1. Проведи інтерв'ю з дітьми молодшого віку, аби в'яснити, яке місце займають медіа в їхньому житті. Який зміст медіапродукції може шкодити дитині в якому віці? Напиши твір-звіт про проведене дослідження.

2. Який негативний контент позначають представлені в таблиці знаки? Напиши свій варіант у правому стовпці біля кожного знака; якщо важко визначити, постав знак запитання.

	1)		2)
	3)		4)
	5)		6)
	7)		8)
	9)		10)
	11)		12)
	13)		14)

	15)		16)
	17)		18)
	19)		20)
	21)		22)
	23)		24)
	25)		26)
	27)		28)

3.Обери позначки різних ризиків, з яких варто було б, на твою думку, скласти українську систему (впиши номери) \_\_\_\_\_

4.Визнач і запиши в таблиці вікові категорії кількох твоїх улюблених комп'ютерних ігор і кінофільмів. Для цього ознайся з найбільш популярними в Європі системами розумних позначок для телепродукції NICAM – Нідерландський інститут класифікації аудіовізуальних медіа (сайт <http://www.kijkwijzer.nl/index.php?id=31>) та для комп'ютерних ігор PEGI – Пан'європейська гейм-інформація (сайт <http://www.pegi.info> ). Указані сайти в Інтернеті подано англійською мовою, при потребі скористайся інтернет-перекладачем.

Назва фільму або гри	Вікова категорія і графічні позначки

6. В українському телепросторі триває перехід до більш диференційованої системи розумних позначок, яка прийде на зміну «світлофору». Ти теж можеш узяти участь у цьому процесі.

**Намалюй свої знаки медіаризиків, які видаються тобі найкориснішими для твого прийняття рішення про перегляд телепродукції, і зазнач їхній контент у нижньому рядку**


**Запропонуй свою назву майбутньої Української національної системи розумних позначок (одним словом) \_\_\_\_\_**

На сайті Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення можна довідатись останні новини і спробувати закодувати телепродукцію [www.nrada.gov.ua/](http://www.nrada.gov.ua/). Нагадуємо, що свої пропозиції ти можеш уже сьогодні надіслати за адресою: [mediaosvita2013@gmail.com](mailto:mediaosvita2013@gmail.com)

### ГРУПОВА РОБОТА «СІМЕЙНА МЕДІАКУЛЬТУРА»

1. Які правила користування медіа відповідають дійсним інтересам дитини, забезпечують її здоров'я і розвиток? Створіть систему правил.
2. Як сімейні медіаправила мають урахувати вікові особливості дитини?
3. Як мають формуватися сімейні медіаправила?
4. Як часто потрібно переглядати й коригувати сімейні медіаправила?
5. Твої запитання .....
6. Запитання, які можуть запропонувати твої батьки, інші члени родини .....

### **ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ**

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

### **КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:**

**Розумні позначки** – піктограми, якими позначається медіапродукція, що містить ризики завдання шкоди здоров'ю і розвитку дитини певного віку. Вони дають змогу швидко а то й наперед зорієнтуватись і прийняти відповідальне рішення щодо перегляду телепродукції (доступу до комп'ютерних ігор) або обмеження взаємодії з такою продукцією.

**Медіаризики** – шкода, яку може завдати людині (зокрема дитині) перегляд телепродукції, що містить негативний контент. Шкода може бути фізичною (знерухомлення) і психологічною. Остання визначається як порушення психологічного благополуччя глядача (переляк, психологічна травма, нав'язливі спогади); порушення розвитку особистості (копіювання небажаної та небезпечної поведінки, мови, ставлень, учинків); викривлення морального розвитку (уявлень про світ, норми стосунків, цінності). Головним медіаризиком дитини раннього віку є її знерухомлення, адже емоційний, розумовий і фізичний розвиток дітей відбувається через їхні рухи (маніпуляції предметами, переміщення у просторі тощо). З дорослішанням дитини більшість медіаризиків змінюється, але знерухомлення продовжує залишатися значущим ризиком.

**Система «світлофор»**, що діє в Україні, складається із трьох знаків різного кольору і форми, що виставляються телекомпаніями. *Зеленим кружечком* позначається телепродукція, вільна від негативного контенту, *жовтим трикутником* – а, що містить небажані для дітей сцени і рекомендується до перегляду лише за присутності батьків, *червоним квадратом* – продукція, не розрахована на дітей (тобто призначена для глядачів старших 18-ти років).

**Системи розумних позначок** (NICAM, PEGI) – диференційовані дворівневі системи позначок, у яких окремо повідомляється: а) вік дитини, з якого дана продукція зазвичай не несе ризиків; б) зміст негативного контенту, що може завдати дитині шкоди.

**ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:**

**Вплив медіа на дитину** залежить від віку, адже з дорослішанням дитина інакше сприймає реальність, що її оточує. В кожного віку є свої особливості емоційного, розумового, соціального розвитку, які визначають, скільки та чи інша негативна інформація може завдати шкоди. У таблиці подано психологічні характеристики, які визначають перехід до наступного вікового періоду, в якому відповідно змінюються і медіаризики. Дитина дорослішає – змінюються її психологія, що впливає на медіапотреби, і здатність безпечно сприймати медіапродукцію.

**Дитина починає вміти:**

На межі 6–7 років	На межі 9–10 років	На межі 12–13 років	На межі 15-16 років
<ul style="list-style-type: none"> <li>розрізняти реальність та свої фантазії;</li> <li>розуміти, власними або чужими є певні емоції та переживання;</li> <li>відсторонюватис я від впливу візуальних образів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>розуміти штучність образів медіа;</li> <li>розрізняти наміри і вчинки (що хотів зробити і що зробив);</li> <li>усвідомлювати наслідки дій;</li> <li>вміти долати спокуси.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>розуміти свою позицію і спосіб спілкування з урахуванням статусів;</li> <li>розрізняти гумор, сарказм, іронію;</li> <li>управляти своїми емоціями, розуміти складні емоції</li> <li>уміти бути критичним, підбирати аргументи для обстоювання своєї позиції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>мати ідеали (але часто ідеалізує кумира);</li> <li>мати визначені ціннісні орієнтації (але малий досвід їх обстоювання);</li> <li>розуміти кримінальний бік власних дій (але вже може мати відповідні проблеми);</li> <li>формувати сексуальність (але не має досвіду тривалих стосунків);</li> <li>перевіряти свої обмеження.</li> </ul>

Чи згідний ти з такими висновками науковців? Що міг би додати, чи виправити, виходячи із власного досвіду дорослішання і спілкування з медіа?

.....

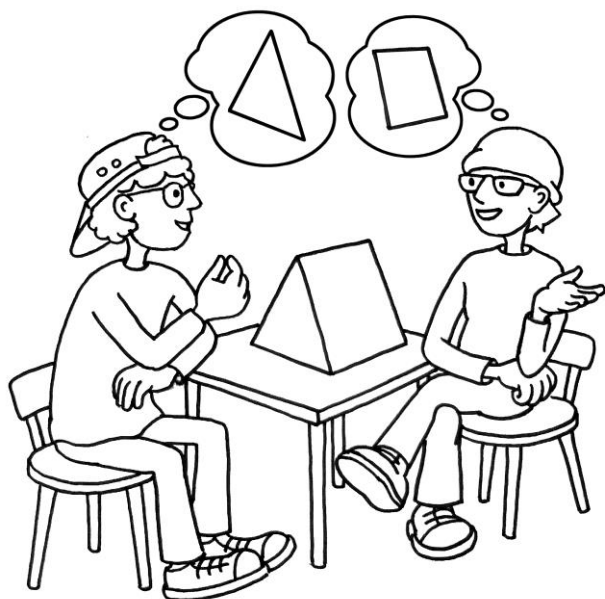
.....

**МОДУЛЬ 3**  
**МЕДІАКУЛЬТУРА ВЗАЄМОДІЇ З ІНТЕРНЕТ-РЕАЛЬНІСТЮ**  
**ТЕМА 3.1. ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ В РЕЖИМІ ОНЛАЙН**  
**ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:**

1. Схарактеризуй неоднозначність та суперечливість впливу інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на людину (заповни таблицю).

	РЕСУРСИ	РИЗИКИ
Комп'ютерні програми		
Інтернет		
Мобільний зв'язок		
Соціальні мережі		

**ГРУПОВА РОБОТА «РЕСУРСИ І РИЗИКИ ІКТ»**



1. Порівняй складений тобою перелік у таблиці з переліками інших учнів.
2. Обговоріть представлені списки та узгодьте один загальний.
3. Визначте, які ресурси і ризики найчастіше згадуються. Із чим це може бути пов'язане?
4. Яким чином можна зменшити представлені ризики і зробити більш ефективними представлені ресурси?
5. Твої питання для обговорення

.....

.....

.....

.....

2. Перелічи можливі мультимедійні ресурси, які можуть підвищити ефективність твого навчання. Оціни ці ресурси за частотою використання тобою особисто в процесі навчання: підпиши ранги (1 – на першому місці, найчастіше використовуєш, 2 – на другому і так далі: стільки рангів, скільки ти назвав ресурсів).

РЕСУРС	РАНГ







**Віртуальність** – те, що може стати реальним, можливе, потенційне, умовне. Віртуальна реальність – інша, нова реальність, нефізична форма простору і часу. На рівні психофізіологічних систем (нервової, імунної, гормональної) людина не відрізняє віртуальну реальність від фізичної, константної реальності, завдяки чому можливе стирання межі між реальним і віртуальним. Лише життя матеріального тіла відбувається у фізичному світі, і саме це є критерієм розрізнення віртуальної реальності та реальності повсякденної (істинної, фізичної, константної).

**Інтернет-реальність** – особлива віртуальна реальність, штучно створена інформаційно-комп'ютерними технологіями, яка не тотожна константній, істинній, фізичній реальності (хоча за певних умов інтернет-реальність може сприйматися людиною більш реально, ніж фізична).

**Медіагігієна** – система знань, що вивчає закономірності впливу ІКТ на людину та розробляє заходи профілактики негативних ефектів медійного впливу на здоров'я окремої людини, соціальних груп і населення в цілому.

## **ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ**

«Здоров'я для ...» – сучасний підхід до розуміння поняття здоров'я як найважливішої цінності й ресурсу людини, необхідних для самореалізації в усіх сферах життєдіяльності. Згідно з визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), здоров'я – це стан повного фізичного, духовного та соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороб або фізичних вад. Із усіх чинників, що впливають на здоров'я людини, 50% припадає саме на спосіб життя. Тому здоровий спосіб життя має бути активною життєвою позицією, а здоров'я – усвідомленою життєвою цінністю.

**Адаптація** може здійснюватися *стереотипним (пасивним)* або *творчим (активним)* шляхом, при цьому зміни (результати) внаслідок пристосування можуть бути прогресивного, конструктивного (створення нової реальності, саморозвиток суб'єкта) або регресивного, деструктивного (руйнування світу, деградація особистості) характеру. Творча конструктивна адаптаційна поведінка як одна з найважливіших умов успішної адаптації та самореалізації особистості в сучасному світі сприяє формуванню високого рівня психологічного здоров'я.

Адаптуючись до мінливого світу мультимедіа, людина може віднаходити нові життєві смисли, використовувати ІКТ як засіб для досягнення певних цілей, для створення на основі власної особистісної системи нової/іншої віртуальної реальності, яка гармонійно доповнює традиційну фізичну реальність. У даному випадку йдеться про конструктивний спосіб творчої адаптаційної поведінки в медіатизованому просторі – *медіаторчість*. Але творче використання мультимедіа може мати і деструктивний характер, прикладом чого є хакерство як варіант викривлення пізнавальної активності, опосередкованої Інтернетом.

У випадку пасивної нетворчої адаптації людина підпорядковує своє життя сучасним мультимедіа, використовує ІКТ здебільшого як заміники реального життя, реального спілкування, як засоби для полегшення свого психоемоційного стану, як способи розважитися, розслабитися, відволіктися, втекти від реальності. Прикладом такого роду адаптації може бути феномен «пасивного задоволення» сучасного телеглядача: вмикаючи телевізор, людина на рівні підсвідомості автоматично налаштовується на отримання задоволення, при цьому зазвичай воліє займати пасивну позицію спостерігача. Керуючись бажанням отримати позитивні емоції та уникнути неприємних відчуттів, телеглядачі охочіше сприймають менш напружений і більш розважальний матеріал.

«Медіаторчість проти медіазалежності» – медіаосвітній принцип стимулювання медіаторчості як активного конструктивного способу адаптації в інформаційному суспільстві на противагу медіазалежності як пасивній адаптаційній формі. Здатність до творчості (як процесу, що веде до появи нового) є однією з найважливіших умов успішної адаптації та самореалізації особистості в сучасному світі, сприяє формуванню високого рівня психологічного здоров'я.

## ТЕМА 3.2. КУЛЬТУРА МЕРЕЖЕВОГО СПІЛКУВАННЯ

### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:

1. Склади перелік можливих причин звернення до Інтернету як засобу спілкування. Проілюструй свою відповідь прикладами.

.....

.....

2. Порівняй комунікацію, опосередковану інтернет-технологіями, з реальним спілкуванням (заповни таблицю):

Види спілкування	Інтернет-спілкування	Реальне спілкування
Характеристики спілкування		
<b>ПЕРЕВАГИ</b>		
<b>НЕДОЛКИ</b>		
<b>СПІЛЬНЕ</b>		
<b>ВІДМІННЕ</b>		

3. Напиши сценарій твоєї поведінки в таких ситуаціях:

*Ситуація 1*

Твої однокласники обговорюють інформацію про те, що в соціальній мережі «Вконтакте» зареєстровані вчителі вашої школи. Учні запросили їх «у свої друзі», але не всі вчителі підтвердили запрошення. Дехто з учнів вважає, що вчителі не повинні відкрито реєструватися в соцмережах, виставляти на позір своє особисте життя, «дружити» зі своїми учнями, тому що це зменшує авторитет учителя.

Твоя позиція і дії: .....

.....

.....

*Ситуація 2*

Учитель дав тобі завдання підготувати реферат із медіакультури. Ти знаєш, що більшість твоїх однокласників просто скачують готовий реферат з Інтернету, роздруковують і, принісши на урок, отримують добру оцінку. Ти вирішив запитати, у чому вони бачать смисл таких рефератів?

Найбільш імовірна відповідь на таке запитання:

.....

.....

Твоя позиція і дії: .....

.....

.....

Склади перелік можливих способів протидії плагіату в навчальному процесі:

.....

.....

**4. Чим, на твою думку, можуть бути зумовлені прояви агресивної поведінки в Інтернеті? Якими можуть бути наслідки такої поведінки?**

Прояви	Наслідки

**ГРУПОВА РОБОТА «НАШ КЛАСНИЙ НЕТИКЕТ»**

1. Обговоріть у класі складені порівняльні характеристики інтернет-комунікації та реального спілкування, узгодьте одну загальну таблицю.

2. Визначте, які переваги і недоліки інтернет-спілкування найчастіше згадувалися.

3. Яким чином можна зменшити представлені недоліки і оптимізувати процес комунікації в Інтернеті?

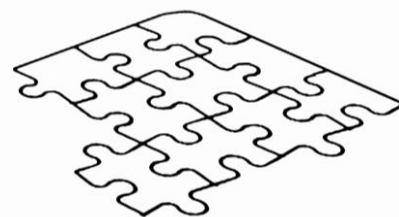
4. Навіщо потрібно дотримуватися етичних норм і правил користування Інтернетом?

5. Об'єднавшись у команди по 4–5 осіб, розробіть «Етичний кодекс користувача Інтернету».

6. Підготуйте презентацію своєї розробки в Інтернеті (на сторінці в соцмережі, в «ЖЖ» тощо). Обговоріть з іншими командами однокласників свою роботу, використовуючи засоби інтернет-спілкування (Skype, ICQ, соціальні мережі тощо).

7. Твої питання для обговорення.....

.....



**ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ**

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

**КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:**

**Культура спілкування** – сукупність набутих людиною знань, умінь та навичок комунікації, створених, прийнятих і таких, що реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку. Головною особливістю спілкування є взаємодія. Упорядкованість комунікації забезпечується правилами і нормами, які регулюють характер спілкування відповідно до його мети і засобів.

**Мережеве спілкування** – спілкування, опосередковане інтернет-технологіями, яке є складовою частиною медіакультури особистості.

**ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:**

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОГО СПІЛКУВАННЯ**

**Анонімність** – розширює можливості самопрезентації людини.

**Експериментування з власною ідентичністю** – можливість створювати будь-який образ, представлятися ким завгодно, змінювати вік, стать, статус, перевтілюватися у так звану «віртуальну особистість», яка може дуже відрізнятися від реального «Я».

«Легка соціальність» – цей феномен передусім зумовлений фізичною відсутністю учасників взаємодії: їм легше приховувати справжні почуття; легше вести серйозну розмову; легше спілкуватися з людиною, яка би при зустрічі могла не сподобатися, скажімо, через зовнішність; легше говорити з людьми із значною різницею у віці, статусі, із протилежною статтю тощо. Крім того, у будь-який момент можна вийти із комунікації, припинити спілкування, «видалити друзів» і т. д.

**Віртуальні взаємини учителів та учнів.** За ці умов авторитет учителя стає дедалі більш комунікативним, учитель взаємодіє з учнями у їхніх інтернет-практиках, входить в їхні мережі спілкування, стає не тільки реальним, а й віртуальним агентом впливу в онлайн-середовищі. Обмін компетенціями стає чимдалі більш паритетним, спілкування – демократичним; знання не просто транслюються від учителя до учня, а відкрито взаємообмінюються і взаємозбагачуються.

#### ПРОЯВИ ОНЛАЙН-АГРЕСІЇ

**Кібербулінг** – напади з метою завдання психологічної шкоди, які здійснюються через електронну пошту, сервіси миттєвих повідомлень, у чатах, соціальних мережах, на веб-сайтах, а також за допомогою мобільного зв'язку. Така багаторазово повторювана агресивна поведінка має на меті ввести людину в розпач і базується на дисбалансі влади (фізичної сили, соціального статусу в групі).

**Хепіслепінг** – розміщення в Інтернеті відеороликів із записами реальних сцен насильства, без згоди жертви. Починаючись як жарт, хепіслепінг може закінчитися трагічно, коли жертва може загинути.

### ТЕМА 3.3. САМООРГАНІЗАЦІЯ І САМОРЕГУЛЯЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

#### ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ:

**1. Проведи диференційну діагностику поведінкових проявів у випадку захоплення Інтернетом та у випадку зловживанням:**

Прояви поведінки користувачів Інтернету	ВЗАЄМОДІЯ З ІНТЕРНЕТОМ	
	ЗАХОПЛЕННЯ	ЗЛОВЖИВАННЯ

**2. Напиши есе на тему «Інтернет у моєму житті».** Або проведи дослідження (інтерв'ю) з дітьми молодшого віку на цю тему і напиши твір-звіт.

**3. Які правила користування Інтернетом є найбільш поширеними серед твоїх однолітків?**.....  
 .....  
 .....

**4. Склади перелік навичок (можливо, зі свого власного досвіду) раціонального планування та ефективного використання часу взаємодії з Інтернетом:**  
 .....  
 .....  
 .....

## ПИТАННЯ ДЛЯ ДИСКУСІЇ «МЕДІАЗАЛЕЖНІСТЬ»

1. Як ти вважаєш, хто несе більшу відповідальність за психологічне здоров'я користувачів Інтернету: виробники інтернет-контенту чи самі користувачі?
2. Чи потрібно знати і дотримуватися етичних принципів користування Інтернетом?
3. У чому чітка самоорганізація і саморегуляція інтернет-діяльності обмежує творче самовираження користувача Інтернету? Що натомість отримує людина?
4. Об'єднавшись у підгрупи (по 4 – 5 осіб), проведіть дослідження на тему «Медіазалежність: міф чи реальність?» за такою орієнтовною схемою:



- визначте предмет, мету та завдання дослідження;
- підберіть методи дослідження (наприклад: спостереження, опитування, експеримент);
- проведіть дослідження;
- проаналізуйте отримані дані;
- сформулюйте висновки;
- презентуйте результати свого дослідження у класі; – підсумуйте (порівняйте, зробіть узагальнення) результати усіх підгруп;
- складіть загальний перелік основних рекомендацій:

людині, яка прагне позбутися залежності від Інтернету: .....

.....

батькам, які хочуть попередити виникнення у своїх дітей психологічних поведінкових розладів, пов'язаних із використанням Інтернету: .....

.....

### **ІНФОРМАЦІЯ, ЩО МОЖЕ БУТИ ПОТРІБНА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ**

*Познач, будь ласка, на полях лінією ту частину тексту, яку, на твою думку, можна було б скоротити, оскільки ця інформація не знадобилася для виконання завдань, виявилася зайвою.*

### **КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:**

**Емоційно-вольова регуляція** – поняття, що виражає тісний взаємозв'язок емоційних та вольових процесів, які проявляються у формі певних психічних станів особистості. Виконуючи сигнальну та регулювальну функції, емоції через психічні стани визначають поведінку людини, впливають на процес і результати діяльності. Водночас емоції можуть регулюватися вольовими процесами. Воля – це свідомо саморегуляція поведінки і діяльності людини, яка забезпечує подолання труднощів при досягненні цілей. Вольові процеси охоплюють такі поняття: *вольовий акт* – усвідомлення і бажання досягти мети, «боротьба мотивів» при виборі однієї цілі в умовах суперечності, прийняття рішення про спосіб досягнення обраної цілі та реалізація цього рішення за допомогою вольового зусилля; *вольове зусилля* – ініціація або заборона діяльності, переборення втоми, самоконтроль та спротив зовнішнім впливам; *вольові якості особистості* – самостійність, цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, витримка, вміння тримати себе в руках,

дисциплінованість, сміливість, стійкість. Емоційно-вольова регуляція має змістовий та динамічний (енергетичний) компоненти, які проявляються у рівні активації психічних станів людини та визначають ефективність її діяльності (як низький, так і надто високий рівень активації знижує ефективність діяльності).

**Адиктивна поведінка** (від англ. addiction – схильність, шкідлива звичка) – прагнення уникання реальності через штучну зміну свого психічного стану хімічним чи іншим шляхом. Це прагнення стає домінуючим у свідомості людини, її поведінка цілком підкорюється пошуку засобів утечі від реальності. В результаті людина існує у віртуальному, сюрреалістичному світі.

**Інтернет-залежність.** Слід відрізнити поняття «залежність від комп'ютерних ігор» (синоніми: комп'ютерний гемблінг, лудоманія) від поняття інтернет-залежності, яке до того ж різними авторами називається по-різному: «інтернет-адикцією», «залежністю від Інтернету», «патологічним використанням Інтернету», «проблемним використанням Інтернету», «зловживанням Інтернетом».

*Виділяють п'ять типів інтернет-залежності:*

*нав'язливий (компульсивний) веб-серфінг* – патерн інформаційної поведінки, зумовлений формуванням непереборної потреби у постійному, але поверховому, стрибкоподібному пошуку і споживанні мережевої інформації;

*кіберсексуальна залежність* – нав'язливий потяг до відвідування порносайтів і занять кіберсексом;

*пристрасть до віртуального спілкування та віртуальних знайомств* – великі обсяги листування, постійна участь у чатах, веб-форумах, надмірність знайомих і друзів у мережі;

*нав'язлива фінансова потреба* – постійна участь в онлайн-аукціонах, неконтрольні покупки в інтернет-магазинах, нав'язливі ігри на біржі;

*ігрова залежність* – нав'язливе захоплення комп'ютерними іграми в мережі.

## ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЯ:

**Основні характеристики формування залежності від інтернету:** збільшення часу перебування в мережі, втрата відчуття часу, отримання емоційного задоволення в Інтернеті, великі грошові витрати на комп'ютерну діяльність, ознаки соціальної дезадаптації. Сформована інтернет-залежність характеризується появою нової потреби – перебування в Інтернеті, яке має систематичний і афективно заряджений характер. При цьому переважають емоційно-вольові розлади, зростання прив'язаності до мережі: необхідність делати більшої кількості часу перебування в Інтернеті для досягнення задоволення, нав'язливі думки про Інтернет, фантазування, що супроводжується емоційним піднесенням (ейфорія, психічна релаксація, відчуття «польоту», свободи) в режимі онлайн, і переживання психоемоційного напруження (роздратування, нудьга, погані настрої, ситуативна тривога) в режимі офлайн. Спостерігається дезактуалізація базових потреб – сну, відпочинку, споживання їжі, особистої гігієни. Час перебування в Інтернеті витісняє навчання, працю, побутові справи, соціальні та особисті взаємини.

## ОСНОВНІ СПОСОБИ ПРОФІЛАКТИКИ ТА ЛІКУВАННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ІНТЕРНЕТУ

**Профілактика.** Загальновідомо, що профілактика захворювання завжди краще, ніж його лікування. Тому важливо від самого початку формувати культуру використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, цілеспрямовано готувати особистість до вмілого і безпечного користування ними. Відтак постає гостра потреба в розвитку медіаосвіти, серед головних завдань якої є: запобігання втечі людини від реальності у віртуальний світ та поширенню віртуальних залежностей; сприяння формуванню медіаіміунітету як здатності протистояти агресивному медіасередовищу; стимулювання здатності до медіаторчості як активного конструктивного способу адаптації в інформаційному суспільстві на протигагу медіазалежності як пасивній адаптаційній формі.

**Лікування.** З лікувальною метою використовують різні форми психотерапії, зокрема:

– когнітивно-бігевіоральна терапія (поступова зміна мисленневих установок і поведінкових стереотипів залежного);

- багатоступеневі програми на кшталт 12-крокової системи, яка використовується в лікуванні алкогольної залежності;
- інтегративний проблемно орієнтований психотерапевтичний підхід (виходить із розуміння інтернет-залежності не як самостійного явища, а як наслідку більш глибоких внутрішньоособистісних і міжособистісних проблем);
- індивідуальні програми роботи з тілом (різноманітні види масажу, східні бойові практики, тілесно орієнтовані тренінги);
- цикли індивідуальних психологічних консультацій з використанням окремих психотехнік, наприклад методу біологічного зворотного зв'язку або дихальних психотехнік (з метою формування навичок контролю за поведінкою); індивідуальні психологічні консультації для батьків, тренінги дитячо-батьківських взаємин;
- групова психотерапевтична робота, психологічні клуби, виїзні тренінги-«інтенсиви» (живе спілкування, структуровані дні, командні ігри, фізичне навантаження, позитивні емоції).

### **ПІДСУМКИ ВИВЧЕННЯ КУРСУ «МЕДІАКУЛЬТУРА»**



Чи не забув ти провести самооцінювання, наскільки вдалося тобі виконати свої індивідуальні завдання з розвитку візуальної медіакультури? (скористайся таблицею на с. 25)

Передивись інформацію для виконання завдань: можливо, твоя оцінка корисності інформації змінилася? Подвійною лінією на полях познач ту інформацію, яку вважаєш зайвою і рекомендуєш видалити із робочого зошита при його перевиданні. Подумай і зроби коментар:

- за яких умов видалена тобою інформація могла би бути корисною?
- кому іншому вона могла би знадобитися?

### **РЕФЛЕКСИВНІ ЗАВДАННЯ:**

**Що найбільше сподобалось тобі при вивченні курсу медіакультури?**

1. ....  
.....  
.....
2. ....  
.....  
.....
3. ....  
.....  
.....

**Що нового у знаннях, які ти здобув при вивченні курсу, є найважливішим, на твою думку?**

1. ....  
.....  
.....
2. ....  
.....  
.....
3. ....  
.....  
.....

**Що нового з'явилося у твоєму досвіді взаємодії з медіа?**

1. ....  
.....  
.....
2. ....  
.....  
.....
3. ....  
.....  
.....

**Що нового про свої власні медіапотреби ти зрозумів? А якщо відбулися зміни, то в чому вони полягають?**

1. ....  
.....  
.....
2. ....  
.....  
.....
3. ....  
.....  
.....

**Що нового ти зрозумів про медіапотреби твоїх близьких? (Можеш написати і про дорослих, і про однокласників, друзів, або про молодших родичів, знайомих)**



1. ....  
.....  
.....

2. ....  
.....  
.....

3. ....  
.....  
.....

**Що нового у твоїх стосунках з однокласниками, друзями або дорослими з'явилося у результаті вивчення курсу медіакультури?**

1. ....  
.....  
.....

2. ....  
.....  
.....

3. ....  
.....  
.....

**Якщо б ти визначав, як будуть вивчати курс медіакультури десятикласники в наступному році, що б ти запропонував зробити інакше?**

1. ....  
.....  
.....

2. ....  
.....  
.....

3. ....  
.....  
.....

**Чи є щось таке, що ти розпочав у ході вивчення курсу, але іще не завершив? Можливо, ти запланував щось на найближче майбутнє?**

1. ....  
.....

.....  
.....  
2.....

.....  
.....

3.....  
.....  
.....

**ЩО ТИ ХОЧЕШ ДОДАТИ?**

1.....  
.....  
.....

2.....  
.....  
.....

3.....  
.....  
.....

