

Методичні рекомендації курсу «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання» відповідають одному з модулів Програми курсу за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів «Медіакультура», створеної лабораторією психології ЗМК та медіаосвіти ІСПП НАПН України, і спрямовані на оптимізацію впровадження та викладання медіаосвітніх курсів з медіакультури і медіаграмотності для старшокласників. Метою методичних рекомендацій є скерування роботи медіапедагогів у процесі формування візуальної медіакультури учнів та розвитку їхнього критичного мислення і творчого сприймання в умовах сучасної візуальної медіареальності.

Рецензенти:

Л. А. Найдюнова, доктор психологічних наук,
старший науковий співробітник

Н. В. Медведева, кандидат психологічних наук,
старший науковий співробітник

*Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
Протокол № 13/13 від 12.12.2013 р.*

ISBN 978-966-518-653-3

© Череповська Н. І., 2014

Вступ.....	5
Основний зміст курсу «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання»	10
Тема 1. Візуальна медіакультура: культурологічний, соціально-психологічний підхід	10
Тема 2. Провідні види візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації. Сприймання візуальних медіатекстів	13
Тема 3. Медіатехнології у сфері візуальної медіапродукції та актуальність критичного мислення	16
Тема 4. Медіадослідження. Алгоритми дослідження візуальних медіатекстів	19
Тема 5. Психологічний захист від непотрібної візуальної інформації	21
Тема 6. Творче медіасприймання візуальних медіатекстів: аналітичний та асоціативний підходи	25
Список літератури та електронних джерел	29
Критерії оцінювання навчальних досягнень учнів	32
Словник основних термінів до курсу «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання»	37
Додатки	61
1. Візуальна медіакультура: культурологічний підхід (завдання)	61
2. Візуальна медіакультура: соціально-психологічний підхід (завдання) ..	62
3. Рівні та складові візуальної медіакультури особистості	63
4. Медіаісторія: розвиток візуальної медіакультури	66
5. Медіаісторія I: візуальні протомедії	66
6. Медіаісторія II: візуальні засоби масової комунікації	70

7. Зорові ілюзії сприймання людини як передумова техногенних ілюзій, обумовлених візуальними медіазасобами	82
8. Особливості провідних візуальних медіазасобів (завдання)	87
9. Медіатехнології (завдання)	91
10. Алгоритми дослідження візуальних медіатекстів (схеми аналізу і завдання)	94
11. Психологічний самозахист від непотрібної візуальної інформації (завдання)	97
12. Візуальна медіакультура: творче сприймання медіатекстів (два когнітивні підходи)	98
13. Аналіз фотографії: ментальні схеми сприймання зображення на площині	99
14. Візуальна медіакультура у постмодерну добу	100
15. Творче медіасприймання візуальних медіатекстів: аналітичний підхід (завдання)	101
16. Творче медіасприймання візуальних медіатекстів: асоціативний підхід (завдання)	102
17. Творчі завдання з курсу «Візуальна медіакультура і розвиток критичного мислення і творчого сприймання»	104
18. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (скорочений вигляд)	108
19. Дослідження візуальних медіатекстів на уроках медіакультури (табличка для учителя)	114

ВСТУП

Стрімкий розвиток новітніх технологій і візуальних медіатехнологій зокрема, примат візуального «технічного», «техногенного» образу в добу «цивілізації образу» та «іконічного повороту» в культурі, індустріальна «технічна відтворюваність» образів, виробництво й споживання образів як ознака «сучасного» суспільства, нові формати, режими, умови візуальної перцепції у повсякденні людини – усе це призвело сьогодні до виникнення низки соціально-психологічних проблем.

Однією з таких проблем є суперечність між зростанням обсягів візуальної інформації, практично необмежним доступом до неї, яскраво вираженим зануренням молоді у споживання візуальної медіапродукції з одного боку, і психологічною непідготовленістю людини до цих змін, несформованістю у молодого покоління індивідуальної медіакультури належного рівня, як того вимагає час, – з іншого. Полегшити розв'язання означеної проблеми можна шляхом упровадження медіаосвітніх знань у практику загальноосвітніх навчальних закладів. Медіаосвіта, і саме у медіапсихологічному форматі, здатна сформувати такі особистісні якості, які допоможуть молодій людині конструктивно вибудовувати свою життєдіяльність в умовах сучасної медіареальності й візуальної зокрема. Тобто, головною метою медіаосвіти є формування медіакультури учнівської молоді й, у тому числі, візуальної медіакультури.

На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти із засобами масової комунікації, адекватно поводитися в інформаційному середовищі. Вітчизняною Концепцією медіаосвіти (2010) передбачено такі рівні розвитку медіакультури: 1) медіабізнаність та медіаімунітет, 2) медіаграмотність, 3) медіакомпетентність.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КУРСУ**«Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання»***Основні цілі курсу:*

- формування в учнів візуальної медіакультури;
- розвиток універсальних здатностей до критичного мислення і творчого сприймання;
- розвиток здатностей щодо практичного застосування знань, навичок, умінь з візуальної медіакультури у всіх сферах і в міжособовій комунікації зокрема;
- формування незалежного критичного ставлення до медіареальності в цілому, творчого сприйняття візуального медіапростору і творчого стилю життя зокрема.

Тема 1. Візуальна медіакультура: культурологічний, соціально-психологічний підходи

Основне цільове психологічне новоутворення: усвідомлення ролі візуальної культури й візуальної медіакультури у власному повсякденному житті; мотивація щодо суб'єктивного долучення до навчальної інформації як потрібної «тут і тепер», а не колись «потім», у дорослому житті; прагнення бути візуально медіакультурною людиною.

Основний зміст:

Візуальна медіакультура є складовою загальної візуальної культури, яка обумовлена візуальними медіазасобами й мультимедійними технологіями. Візуальний формат – основа й головний засіб візуальних, аудіовізуальних медій. Поняття про медіакультуру та її візуальну складову. Культурологічна, соціально-психологічна складові візуальної медіакультури як взаємодія візуальної, масової та медійної культур. Психологічним аспектом візуальної медіакультури є

візуальна медіакультура особистості: 1) медіаобізнаність й медіаімунітет, 2) медіаграмотність, 3) медіакомпетентність людини у сфері медіавізуального.

«Новий тип бачення» людини як: сприймання візуальної інформації через екранні медіа; «комунікація без слів» між інформаційно й візуально насиченим медіатекстом та змістом свідомості глядача; розуміння умовностей/особливостей візуальних медіатекстів різного формату; здатність вбачати у візуальній медіапродукції більше, ніж зображено/репрезентовано, розуміння візуальної медіареальності в глобальному контексті.

Завдання:

Навчальні: пояснити роль візуального для людини; ознайомити учнів з поняттями «культура», «візуальна культура», «візуальна медіакультура», «візуальна медіакультура особистості», зокрема у культурологічному, соціально-психологічному аспектах; дати знання про рівні та змістове наповнення особистісної візуальної медіакультури.

Розвивальні: стимулювати мотивацію, самомотивацію учнів щодо засвоєння нової галузі знань, бажання бути медіакультурною людиною.

Виховні: прищеплювати свідоме ставлення до інформації загалом і візуальної медіаінформації зокрема, формувати медіакультурного глядача.

Організація роботи:

Інформаційний матеріал викладається в умовах фронтального способу організації учнів і супроводжується візуальною презентацією теми, в якій наводяться основні визначення базових понять. Тривалість міні-лекції близько 10 хв.

Завдання № 1: Передбачає вписування учнями ознак, функцій візуальної медіакультури в зонах перетину різних видів культур за принципом «Що є спільного у...? ». Тобто учні закріплюють інформацію, отриману під час міні-лекції. Завдання доцільно виконувати невеличкими групами або способом «робота парами» (Додаток 1).

Після виконання завдання пропонується коротке обговорення з метою закріплення лекційного матеріалу та виявлення найбільш цікавих, оригінальних «знахідок» щодо якостей і функцій взаємодії різних культур.

Завдання № 2: Вписування основних ознак у «Медіакультуру» та «Особистісну медіакультуру» як закріплення інформації з лекції

(Додаток 2). Завдання може здійснюватися як «попарно», так і «індивідуально» – за бажанням дітей.

Завдання № 3: Заповнення таблиці «Рівні та складові візуальної медіакультури особистості» (Додаток 3, Табл.1) здійснюється індивідуально.

Результати цієї роботи можна використати як діагностичний матеріал. Таблицю доцільно роздрукувати заздалегідь на окремому аркуші паперу й дати заповнити учням на першому занятті з візуальної медіакультури після отримання лекційної інформації. Удруге таку ж саму таблицю можна заповнити під кінець курсу. Порівняння заповнених таблиць на початку курсу та наприкінці, аналіз їхнього змісту (щодо кожного учня) можуть дати додатковий матеріал для оцінювання.

(Варіант заповненої таблиці як орієнтир для вчителя міститься у Додатку 3, Табл. 2; також у нагоді стануть Додатки 18, 19).

Питання до дискусії «Візуальна медіакультура»:

1. Візуальна медіакультура: це добре чи погано?
2. У чому полягає «могутність» візуальної медіакультури порівняно з традиційною візуальною культурою?
3. Чи може людина мати високий рівень візуальної медіакультури і низький – візуальної культури? А навпаки?
4. Визнач переваги візуально медіакультурної людини.
5. Що необхідно знати, уміти для розвитку високого рівня візуальної медіакультури особистості?
6. Чи свідчить захоплення останніми тенденціями моди про візуальну культуру людини?
7. Чи можна визначити візуальну культуру за поведінкою і зовнішнім виглядом людини?
8. За якими ознаками можна визначити візуально медіакультурну людину?

Психологічні коментарі:

Індивідуально-психологічний підхід: донести до кожного учня думку про те, що: 1) існування в інформаційному суспільстві, тотально опосередкованому медіа й візуальними зокрема, *вимагає від кожного бути медіакультурною людиною*; 2) мінливий, швидкоплинний світ сучасних технологій потребує від людини *постійного підвищення своєї медіакультури протягом усього життя*; 3) усі, хто вибрав курс «Медіакультура», зробили *дуже правильний і розумний вибір*. Крім

того, вивчати й досліджувати візуальну медіакультуру буде не лише корисно, а й вельми цікаво.

Головне для візуального медіапедагога – *замотивувати кожного учня на засвоєння курсу, викликати цікавість до предмета з першого заняття*.

Соціально-психологічний підхід: курс візуальної медіакультури хоча й цікавий, а проте складний, і засвоїти його самотужки на належному рівні не така вже й проста справа. Саме тому переважна більшість досліджень, завдань, вправ буде реалізовуватися в колективному форматі: учні мають налаштуватися на спільну діяльність, доброзичливість, позитивну комунікацію одне з одним. До того ж багато чого вони зможуть навчитися від педагога, а дечого зможуть навчити його самого. Бо ні для кого не секрет, що сучасні діти часто краще обізнані з «медіатехнікою», швидше можуть відшукати в мережі потрібне, натомість учитель знає предмет і має життєвий досвід.

Під час виконання перших трьох завдань можна запропонувати дітям самим, за власним бажанням обирати пари/групи. Психологічне завдання педагога – налаштувати учнів на конструктивну комунікацію в процесі навчання.

Тема 2. Провідні види візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації. Сприймання візуальних медіатекстів

Основне цільове психологічне новоутворення: розуміння медіаісторії як культурно-історичної тенденції розвитку медіазасобів і провідних візуальних медіазасобів, зокрема як передумови становлення інформаційного суспільства; усвідомлення себе представником цього суспільства, співтворцем інформаційного візуального простору й медіаторцем зокрема; обізнаність щодо сучасних провідних візуальних засобів масової комунікації; розуміння особливостей нового бачення людини і технічної специфіки зображень провідних візуальних медіазасобів у тому числі; розуміння основних художніх принципів постмодерної культури в галузі візуального.

Основний зміст:

Візуальне зображення – основа і головний засіб візуальних, аудіовізуальних медіа. Медіаісторія візуальних, аудіовізуальних засобів масової інформації (Додаток 4). Медіаторчий та комунікативний виміри провідних візуальних медіазасобів. Візуальні протомедіа за принципом відтиску зображення (стародавні печатки, гравюра,

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ УЧНІВ

Рівні навчальних досягнень учнів	Бали	Критерії оцінювання навчальних досягнень учнів
I. Початковий	1	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> розпізнає окремі об'єкти візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації; характеризує основні складові візуальної культури: архітектуру, скульптуру, образотворче мистецтво, одяг, прикраси, ужиткові речі; візуальне/візуальний образ.
	2	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> розпізнає поняття «культура», «візуальна культура», «візуальна медіакультура»; називає окремі їхні підсистеми (складові); пояснює в загальних рисах роль візуального для людини і значення візуальної медіакультури в цілому.
	3	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> володіє фрагментарними знаннями про візуальну медіакультуру й особистісну зокрема, при цьому, однак, не має сформованих умінь та навичок критичного сприймання візуальних медіатекстів, їх критичного осмислення.
II. Середній	4	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> має початковий рівень знань про види візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації; може за допомогою вчителя застосувати навички критичного мислення в процесі аналізу візуальних медіатекстів; володіє окремими елементами критичного мислення; застосовує елементи критичного мислення в процесі спільного обговорення проаналізованого візуального медіатексту.

	5	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> характеризує провідні види візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації; має базовий рівень знань про: види, формати, жанри візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації; наводить приклади видів, форматів, жанрів візуальної медіакультури; пояснює взаємозв'язок між розвитком візуальних медіазасобів і загальним технічним прогресом, війнами, тобто розуміє процес медіаісторії як процес технічної медіатворчості; фрагментарно застосовує навички критичного мислення, психологічного захисту від непотрібної візуальної інформації.
	6	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> знає основні поняття візуальної медіакультури: види візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації, формати кожного з них, жанри; розуміє елементи візуальної медіапродукції як окремі візуальні медіатексти; знає основні особливості медіатексту: репрезентативність та ілюзорність; може самостійно відтворити значну частину навчального матеріалу і зробити певні узагальнення щодо розвитку візуальної медіакультури; уміє за зразком критично аналізувати медіатекст, працюючи в групі.
III. Достатній	7	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> пояснює сутність репрезентативності та ілюзорності візуальних медіатекстів; уміє застосовувати набуті знання в стандартних ситуаціях щодо сприймання та аналізу візуальних медіатекстів; знає про особливості сприймання візуальної організації на площині; особливості та роль сприймання світла-тіні, кольорів; уміє самостійно аналізувати форму і зміст візуального медіатексту: статичного (зображення) та рухливого (ролики, кліпи, фільми).

		<ul style="list-style-type: none"> • застосовує знання та навички щодо асоціативного сприймання зразків новітнього медіамистецтва (відео-арт, діджитал-арт, сайєнс-арт, нет-арт) та здатен зробити креативні висновки; • має стійкі навички управління інформаційною системою в нестандартних ситуаціях, створення та управління екранними й іншими медіатекстами в навчальному просторі.
	12	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> • має стійкі системні знання про основні види новітнього медіамистецтва та пояснює особливості/відмінності творчого сприймання його зразків порівняно із сприйманням традиційних зразків візуальної медіакультури; • застосовує на практиці навички творчого сприймання візуальних медіатекстів з різних підходів; • здатен робити нестандартні, оригінальні висновки щодо переглянутого; • творчо застосовує переглянуте на практиці: у навчанні, побуті, власній творчості, комунікації; • <i>уміє вільно</i> використовувати нові інформаційні технології для поповнення власних знань та вирішення завдань; • <i>уміє самостійно</i> ставити і творчо вирішувати завдання, які виходять за межі звичних ситуацій; • має стійкі навички управління інформаційною системою в нестандартних ситуаціях, створення екранних й інших медіатекстів у медійному просторі та управління ними; • має стійкі навички сформованого критичного ставлення до візуальної медіапродукції загалом і творчого сприймання медіареальності зокрема; • <i>уміє</i> створювати візуальний медіапродукт (фотографію, слайд-шоу, відео, мотиватор тощо); • усвідомлює себе співторцем сучасного візуального медіапростору.

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ
до курсу «Візуальна медіакультура:
розвиток критичного мислення і творчого сприймання»

Автокомунікація – див. *внутрішньоособистісна комунікація, внутрішній діалог.*

Алгоритм дослідження – (латинізоване *algorithmi* походить від імені перського математика IX ст. аль-Хорезмі) – являє собою сукупність послідовних, логічних процедур, які забезпечують вирішення завдання.

Аналітичний тип творчого сприймання візуальних медіатекстів – тип, заснований на раціональному мисленні, 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, причинно-наслідковій) логіці сприймання, на ґрунтовному аналізі, який здатен підвести до бачення нового/прихованого.

Процес аналітичного типу сприймання забезпечується активізацією лівої півкулі мозку. Іноді цей тип творчого сприймання називають раціональним.

Креативність цієї когнітивної стратегії полягає у творчому узагальненні проаналізованого, коли реципієнт робить оригінальні висновки щодо сприйнятого (див. *асоціативний тип творчого сприймання візуальних медіатекстів*).

Аналогізування – розумові дії, спрямовані на пошук аналогів – спільних зв'язків між різними об'єктами. Існують різні види аналогій: аналогія за зовнішніми ознаками (за візуальною формою, структурою); аналогія за функцією (за схожістю дії, процесу); аналогія за принципом (за загальною ідеєю, схожим змістовим наповненням, смислом, спорідненою суттю). Аналогізування ґрунтується на порівнянні різних об'єктів, виявленні схожості між ними й перенесенні схожих за структурою, функцією, загальною ідеєю якостей з одного об'єкта на інший, який утворюється. Так, візуальні медіатексти, створені завдяки прийомам ремейку, ремінісценції, являють собою яскравий приклад аналогізування: їхньою суттю є створення нової версії, нової інтерпретації того, що було створено раніше, запозичення елементів відомого.

Медіавізуальне – втілення ідеального у візуальну форму за допомогою медіазасобів, технологій; відтворене на поліграфічній площині, екрані (дво-мірне або тримірне) візуальне, аудіовізуальне зображення.

Медіадослідження є форматом здійснення критичного аналізу медіатекстів. У структурі медіадослідження виділяють: мету (що саме ми маємо досліджувати й для чого?); засіб (яким чином будемо здійснювати дослідження?); результат (які знання отримасмо?). Найбільш поширеними науковими методами дослідження змісту медіаповідомлень, медіатекстів є такі: дискурс-аналіз, контент-аналіз, моніторинг.

Медіаімунітет (від лат. *immunitas* – звільнення від чогось) – здатність особистості чинити опір медіавпливам; уникати спрямованого на неї небажаного психологічного тиску; практичні вміння самозахисту від навіювання, маніпулювання, психологічного тиску з боку засобів масової комунікації.

Медіаісторія – культурно-історична тенденція розвитку медіазасобів і візуальних зокрема: від простих до складних, від протомедіа відтиску та оптичних ілюзій до аналогових і цифрових технологій. Історія розвитку медіа тісно пов'язана з розвитком військових технологій, технічним прогресом загалом.

Медіакомунікація – інформаційно-смысловий аспект соціальної взаємодії між людьми за допомогою медіазасобів; вона є основою медіакультури і візуальної медіакультури зокрема.

Медіакомунікація візуальна – здійснюється за допомогою спеціальних пристроїв, технологій індивідуального (web-камера, сурре-програма) та масового (соціальні мережі) характеру. Важливим елементом візуальної медіакомунікації є зображення комунікаторів у форматі візуально-інформаційного технічного коду; зображення – головний комунікаційний засіб візуальної медіакомунікації.

Медіаконтент – змістове наповнення медіатексту й візуального зокрема; щодо впливу на психіку медіаконтент може бути потенційно шкідливим, нейтральним або ресурсним (див. *контент*).

Медіакультура – 1) суспільний, культурно-історичний феномен; 2) практична, інтелектуально-духовна, інформаційна діяльність людини, опосередкована медіазасобами; 3) сукупність інформаційно-комунікативних засобів; 4) виробництво, результатом якого є нові медіазасоби, медіатехнології та медіапродукція у формі книжок, періодичних видань, радіопрограм, телепрограм, документальних і художніх фільмів, фотозображень тощо; 5) це бізнес: медіавиробництво очолюють певні комерційні, адміністративні, владні, політичні та інші структури – «агенції», які утримують виробництво й реалізу-

ють свої інтереси у медіапродукції, заробляючи на цьому; 6) медіакультура може бути і мистецтвом, особливо у сфері фотографії, кінематографії, новітніх видів мистецтва, так званого медіамистецтва (відео-арт, сайєнс-арт, нет-арт тощо). Медіакультура охоплює також масову аматорську репродуктивну і творчу діяльність, яка завдяки економічній доступності та простоті застосування медіапристроїв нині стала дуже поширеною, особливо в галузі фотографії, відео.

Медіакультура в більш вузькому значенні є індивідуальною культурою у сфері медіареальності.

Медіакультура особистості – зважаючи на сучасну тотально візуальну насиченість середовища існування людини та повсюдне поширення екранних медіазасобів – практично те саме, що й візуальна медіакультура особистості: психологічне утворення як надбання знань, умінь, навичок, компетенцій щодо споживання медіапродукції, власної медіатворчості.

Розвинена особистісна медіакультура передбачає розвинене аналітичне, критичне мислення, рефлексію, автономізацію щодо будь-якої медіапродукції; це здатність суб'єкта ефективно функціонувати в інформаційному середовищі, розпізнавати, розуміти, тлумачити поширену через мас-медіа культурну, політичну тощо інформацію та адекватно реагувати на неї (див. *візуальна культура особистості*).

Медіамистецтво – синтез традиційного мистецтва, новітніх технологій і науки. Перевага надається технології: виникає нова технологія – виникає й новий вид медіа-арту. Провідною функцією медіамистецтва є комунікативна: акцент робиться на інтерактивність – взаємодію між «твором» і «реципієнтом», часто в ігровій, розважальній формі. Виникло у 60-ті роки ХХ століття.

Медіаосвіта – автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці; частина освітнього процесу, спрямована на формування медіакультури особистості, її підготовку до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерне опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа.

Медіасприймання – 1) новий тип сприймання, обумовлений медіазасобами, сприймання медіатекстуальної продукції за допомогою медіа; це «комунікація без слів» між інформаційно насиченим конструктом медіатексту і свідомістю глядача; 2) процес фіксації, інтерпретації, засвоєння, осмислення інформації зовнішнього синтетичного світу, опосередкованого різними засобами масової комунікації: пресою, радіо, телебаченням тощо. Результатом медіасприймання візуальної інформації, репрезентованої ЗМК, є суб'єктивні сприйняття її змісту та форми у вигляді образно-смыслових конструктів, які входять до змісту свідомості людини та можуть впливати на її світоглядні позиції, емоційну і поведінкову сфери.

Фотоальбом віртуальний – фотоальбом, створений із цифрових або відцифрованих фотографій, який існує лише в Інтернет-просторі: на сторінках, на сайтах, у мережах.

Фотографія (від грец. *photos* – світло і *grapho* – пишу; світлопис) – сукупність різноманітних науково-технічних засобів і технологій, за допомогою яких можна отримати й зберегти статичне зображення на світлочутливому матеріалі (фотоплівці або фотографічній матриці).

Фотографія умовно буває двох видів:

1. Фотографія традиційна – аналогова. Базується на досягненнях оптики та хімічних технологій у галузі світлочутливих матеріалів. Аналогова фотографія поділяється на монохромну (зокрема чорно-білу) і кольорову. Нині, незважаючи на перевагу цифрових технологій, аналогова фотографія повертає собі колишню популярність і знаходить широке застосування, особливо в галузі художнього фото.

2. Фотографія електронна – цифрова. Базується на електронно-оптичних технологіях і технічних засобах (дигітальних – від англ. *digital*, DG – цифровий).

Фотографія як фотознімок є результатом фотографічного знімання; може існувати як у реальному (коли знімок надруковано), так і у віртуальному (у комп'ютері, мережах) просторах.

Фотозображення – фотографії, підправлені, перетворені за допомогою комп'ютерних програм: від незначного редагування (кадрування, вирівнювання горизонту, посилення контрасту, ретуші) до створення різноманітних комбінувань, складних колажів, листівок, мотиваторів/демотиваторів, інших нових візуальних реальностей – символічних сюрреальностей тощо.

Фотокниги – створюються на основі попереднього тематичного фотопроекту за допомогою комп'ютерних програм і «Фотошопу» зокрема. Фотокнига може існувати і в Інтернет-просторі, однак кінцевою метою такого фотопроекту, як правило, є її поліграфічне видання, тобто існування в речовій формі.

Фотофільм (слайд-шоу) – фільм, створений за допомогою комп'ютерної програми, в якому послідовно показується набір фотографій. Переключення відображення фотографій супроводжується спеціальними ефектами, текстовими коментарями та музикою. Фотофільм можна описати як слайд-шоу з художніми елементами.

Фрагментарність (від лат. *fragmentum* – уламок, шматок – частина твору мистецтва, частина тексту) – явище уривчастості, неповноти; у візуальних практиках застосовується як художній прийом, коли частина (наприклад, обличчя, тіла, конструкції тощо) подається крупним планом; спосіб організації візуального, поширений у постмодерній культурі.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Візуальна медіакультура: культурологічний підхід

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА
як взаємодія різних культур



Завдання № 1: написати ознаки, функції візуальної медіакультури в зонах перетину різних видів культур за принципом «Що є спільного у...?» (Візуальна медіакультура в середині).

Орієнтовна версія для вчителя: зазначено лише основні параметри «перетинів»

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА
як взаємодія різних культур



Додаток 4

Медіаісторія: розвиток візуальної медіакультури



Доаграрна епоха	Аграрна епоха	Механічно-індустріальна епоха	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
<i>візуальні практики та мистецтва</i>	<i>візуальні мистецтва, візуальні протомедіа: печатки, гравюри, камери-обскури</i>	<i>візуальні протомедіа: «Чарівний ліхтар», різновиди стробоскопа; друковані зображення, поліграфія; візуальні медіазасоби: фотографія, кіно, ТБ</i>	<i>візуальний інформаційний, медіакультурний простір, цифрові види візуальних медіапрактик та медіамистецтва</i> мультимедійні цифрові медіазасоби, комп'ютер, інтернет, новітні медіатехнології

Додаток 5

Медіаісторія I: візуальні протомедії

(основні події)

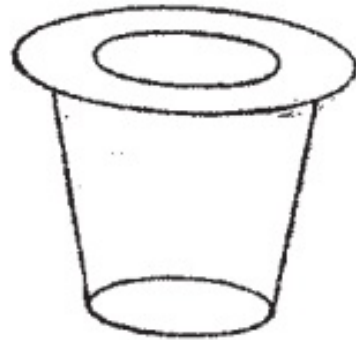
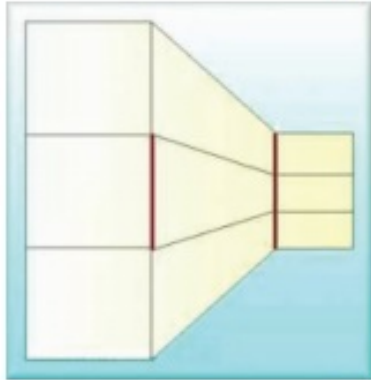
Протомедіа	Час виникнення	Винахідник	Країна	Функції
Протомедіа за принципом відтиску зображення				
Печатки, персні-печатки	Неоліт IV–III тис. до н. е.	-	Шумер, Єгипет	Відтворення інформативного зображення шляхом відтискування кам'яної печатки на м'якій глині з метою фіксації даних

				(персональних, облікових тощо).
Гравюра (ксилографія)	Перші ст. н. е.	-	Китай	Тиражування зразків буддійської іконографії.
	IX ст.	-	Індія	
	XIV–XV ст.	-	Європа	Ілюстрування книжок.
кольорова ксилографія	XVI ст.	Лукас Кранах	Німеччина, Італія	Ілюстрування книжок та створення відтисків з художньою метою.
гравюра на метали	XVI ст.	Альбрехт Дюрер	Німеччина	Можливість тиражувати візуальну інформацію у різний спосіб; ручна праця зберігається й переважає.
кольорова гравюра на метали	XVII ст.	Геркулес Сегерс	Голландія	
	XVIII ст.	Жак Леблон	Франція	
літографія	XVIII ст.	Алоїз Зенефельдер	Німеччина	
<i>Предмети та техніки, які працювали за принципом відтискування і були здатні багаторазово переносити форму аналога або зображення на інший матеріал, стали підґрунтям друкованих і поліграфічних технологій зокрема, а також залучували функції сучасних візуальних медіазасобів – відтворення, тиражування, збереження інформації.</i>				
Протомедіа за принципом удосконалення оптичних пристроїв				
Камера-обскура (прототип фотокамери)	IV ст. до н. е.	Мо Ді	Китай	Темне приміщення з мініаторним отвором, через який на протилежну поверхню природно проектується перевернене зменшене
	350 р. до н. е.	Аристотель	Греція	
	X ст.	Альгазан	Арабський Схід	

Додаток 7

Зорові ілюзії сприймання людини як передумова техногенних ілюзій, обумовлених візуальними медіазасобами

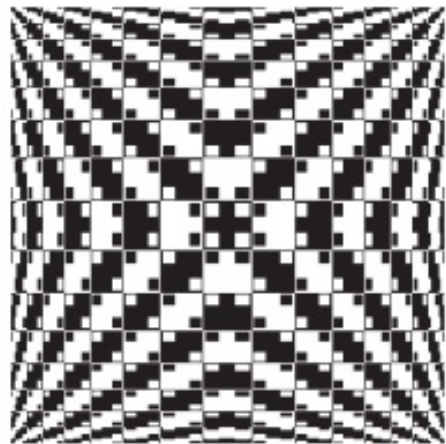
Ілюзія розмірів



Зліва направо:

- 1 – дві вертикальні грубі лінії насправді мають однакову довжину;
- 2 – два овали на рисунку також однакового розміру.

Ілюзія об'єму



Де фігура, а де тло?



Зліва направо:

- 1 – фігура сприймається як випукла, хоча насправді всі горизонтальні та вертикальні лінії – паралельні;
- 2 – що ми бачимо: вазу чи два людські профілі?

ДОДАТКИ

Де фігура, а де тло?



Наше сприймання багато в чому залежить від нашого настановлення.

Собака-далматинець чи плями?



Коли наш мозок намагається зрозуміти щось незрозуміле, силкуючись трансформувати його у зрозуміле, він «додає» те, чого «не вистачає».

Завдання № 5. **Зазнач, які нові можливості отримала людина завдяки провідним видам візуальних медіазасобів** (курсив: орієнтовний зразок для учителя).

Візуальні медіазасоби	Можливості
Фотографія	– фіксувати мить фізичної реальності; документувати події; споглядати і фіксувати фотооб'єкти макро- та мікросвітів; фотографії, надіслані електронною поштою, викладені у соціальних мережах, сприяють поширенню міжособової, групової комунікації; завдяки цифровій фотографії виник феномен масової медіаторчості аматорів та спільних фотопроектів у мережі;
Кінематограф	– сприймати ілюзію руху – рухоме зображення, уповільнений або прискорений рух; бачити й розуміти умовну «мову» кіно: монтаж, плани, «географію», «час» та ін.; під час перегляду відпочивати, розважатися, насолоджуватися творами кіномистецтва, отримувати інтелектуально-емоційне, естетичне задоволення;
Телебачення	– у комфортних домашніх умовах сприймати візуальну інформацію, яка передається на відстані; отримувати візуальну інформацію різного медіаформату і жанру: тelenovini, розважальні, пізнавальні, науково-популярні, аналітичні, спортивні, художні телепрограми; телерепортажі дозволяють глядачеві бути співчасником подій, які транслюються в даний момент; розмаїття сучасних телепрограм сприяє утворенню певних аудиторій глядачів (за віком, гендером, соціальним статусом, професією, за уподобанням певного жанру та ін.), частина яких може комунікувати між собою щодо своїх телеуподобань у реальному житті;
Інтернет	– надав людині необмежений доступ до різної візуальної інформації й відповідно свободу вибору для її перегляду, копіювання, пересилання, колекціонування, практичного застосування, творчої реалізації власних ідей; традиційні візуальні медіа інтегрувалися з технологією Інтернет: у фотографії виникли такі нові медіаформати, як віртуальні фотоальбоми, слайд-шоу, «жива» фотографія, фотосховища, професійні сайти фотографії тощо; кінофільми цифрові й цифровані забезпечили людині можливість переглядати їх вдома у вузькому, сімейному колі або в «інтимному» форматі «сам на сам із фільмом»; телепрограми, прямі телетрансляції тепер також можна переглядати як он-лайн, так і у запису; Інтернет завдяки візуальній інформації здатен консолідувати спільноти не тільки у мережеских групах, форумах, об'єднаннях, а й організувати їхні масові дії навіть у реальних подіях, що відбуваються у житті суспільства.

Медіатехнології

Завдання № 1. **Визнач суть медіапсихологічних ефектів, що застосовуються у теленовинах** (курсив: орієнтовний зразок для заповнення).

№	Назва «ефекту»:	Психологічна сутність «ефекту»:
1.	Ефект «порядку денного»	під час висвітлення подій у новинах порядок репрезентації складається так, що події, не зовсім важливі для суспільства, можуть бути представлені як значні, а важливі – як не варті особливої уваги або взагалі замовчуватися. Це поширена технологія формування суспільної думки
2.	Ефект праймінгу	1) <i>priming</i> – активація асоціацій у пам'яті; суть ефекту полягає в тому, що під впливом медіа в свідомості глядача оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації. Так, активація за допомогою медіа однієї думки (образу, звуку) у споживача інформації може викликати пов'язані з нею інші думки, відчуття (асоціації). Передбачається, що при активації, наприклад приємного образу минулого, активуються приємні відчуття, пов'язані з ним, та які здатні стимулювати позитивне сприймання нової інформації (рекламованих товару, послуги, образу або програми політичного кандидата). Механізм ефекту полягає у відновленні минулих емоцій, які забезпечують відповідне сприймання нової інформації. Наприклад, показуються документальні події з недавнього життя країни, які викликають у багатьох людей позитивні спогади, і на цьому тлі здійснюється реклама політичного кандидата, партії; 2) іноді ефект праймінгу розуміється як надання пріоритетного («найкращого» – з позиції телеканалу) часу телемовлення програмам, коли телеаудиторія – найбільш масова.
3.	Заміна імен або «наклеювання ярликів»	один із найдієвіших інструментів політичної мови – «ярлики» на зразок «помаранчевих» або «осіб кавказької національності». Прикладом можуть бути також такі терміни, як «позасистемна» або «неконструктивна опозиція», які часто вживаються в українських ЗМІ. За подібними термінами нічого змістовного немає, є лише бажання використати негативне забарвлення, натяк на руйнівний потенціал опозиційних сил.
4.	Періодичність «повторення інформації»	важається, що через 30 хвилин аудиторія пам'ятає лише 60 відсотків змісту повідомлення. Наприкінці дня – лише 40, а за тиждень ледве 10 відсотків. У результаті будь-яка проблема зникне, якщо ЗМІ не

- пошук певних об'єктів для фотосерій, наприклад: парадні двері будинків і старих зокрема; різноманітні сходи; дерева в місті; цікаві хмари в небі; бездомні тварини; парковки автовок на тротуарах тощо;

- систематичне знімання себе (або когось іншого) в одному й тому самому місці протягом, наприклад, року: потім буде дуже цікаво розглядати трансформації, які відбуваються з часом; раз на рік знімати своїх братів-сестер чи родину за умови постійного місця знімання та сталих поз усіх учасників: згодом це також буде цікаво розглядати;

- створення фотоколлажів улюблених предметів (речей, квітів, тварин, людей).

І насамкінець. Як зауважує один наш відомий український метр фотографії Віктор Марущенко, «світанки і заходи сонця ще ніхто не відмінював, як не відмінюються й важливі події нашого життя – дні народження, весілля, витівки наших улюбленців – котиків-собачок тощо. Усе це особисто для себе варто фіксувати (документувати) фотокамерою, або відео. Однак слід завжди пам'ятати і про різноманітність життя, про людей, які нас оточують, про якісь проблеми й особливості нашої країни, про те, що саме відрізняє нас від інших країн, людей – фіксація всього цього може створити самобутню й оригінальну вітчизняну фотографію, конкурентоспроможну світовій фотографії».

Одним словом, учімося бачити й розуміти свою унікальність та унікальність світу, в якому живемо, а візуальні медіазасоби й знання та вміння з візуальної медіакультури допоможуть нам у цьому!

Додаток 18

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні*

Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні створено лабораторією психології засобів масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України під керівництвом Л. А. Найдюнової.

Концепцію схвалено постановою Президії № 1-7/6-150 від 20 травня 2010 р.

Головною метою Концепції є сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти заради забезпечення всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формування у них медіаобізнаності, медіаграмотності і медіакомпетентності відповідно до їхніх вікових та індивідуальних особливостей.

Концепція містить основні терміни, мету, завдання й пріоритети розвитку медіаосвіти в Україні, основні принципи і форми медіаосвіти, напрями, етапи та умови реалізації Концепції.

Основні терміни

Медіаосвіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефек-

тивної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Медіапедагоги – учителі, викладачі, вихователі всіх ланок системи освіти, керівники медіастудій різного профілю в структурі центрів роботи з молоддю та інших організацій, які мають відповідну педагогічну і медіапсихологічну компетентність і впроваджують медіаосвіту.

Медіакультура – сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіаобізнаність – рівень медіакультури, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їхню історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, вміння убезпечити себе від негативних інформаційних впливів і вільно орієнтуватись у світі інформації.

Медіаграмотність – рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Медіакомпетентність – рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Медіаосвітній рух – інтеграція громадських об'єднань різного спрямування, державних інституцій освітнього, культурного та іншого профілю в напрямі розвитку медіакультури суспільства, зокрема дітей та молоді.

Мета і завдання медіаосвіти

Головною метою медіаосвіти є формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо).

Головним завданням медіаосвіти є **сприяння формуванню**:

• **медіаімунітету** особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіасередовищу, забезпечує психологічне благополуччя під час споживання медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, вміння обирати потрібну інформацію, оминути інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;