

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ**

**Інститут соціальної та політичної психології**

**УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ**

**Центральний інститут післядипломної педагогічної освіти**

**Інститут менеджменту та психології**

**Л. А. Найдьонова**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС**

**СПЕЦКУРСУ**

**“МЕДІАПСИХОЛОГІЯ:**

**ОСНОВИ РЕФЛЕКСИВНОГО ПІДХОДУ”**

**для слухачів курсів підвищення кваліфікації**

**за очно-дистанційною формою навчання та**

**для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня “Магістр”**

**за спеціальністю “Управління навчальними закладами”**

**Київ - 2011**

*Затверджено на засіданні кафедри психології управління (протокол № 4 від 10 квітня 2011 р.) та на засіданні кафедри управління навчальними закладами (протокол № 4 від 12 квітня 2011 р.).*

*Схвалено науково-методичною радою Університету менеджменту освіти НАПН України (протокол №        від 2011 р.).*

Рецензенти:

**О. І. Бондарчук** – завідувач кафедри психології управління ДВНЗ “Університет менеджменту освіти” НАПН України, доктор психологічних наук, професор;

**Л. Л. Ляхоцька** – завідувач кафедри дистанційної освіти Інституту відкритої освіти ДВНЗ “Університет менеджменту освіти” НАПН України, кандидат педагогічних наук, доцент;

**О. В. Петрунько** – старший науковий співробітник лабораторії психотехнологій Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, доктор психологічних наук.

**Найдьонова Л. А.        Навчально-методичний        комплекс        спецкурсу “Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу”:** для слухачів курсів підвищення кваліфікації за очно-дистанційною формою навчання та студентів освітньо-кваліфікаційного рівня “Магістр” за спеціальністю “Управління навчальними закладами” / А. А. Найдьонова. – К. : УМО НАПН України, 2011. – **43** с.

Навчально-методичний комплекс спецкурсу “Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу” містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення навчального спецкурсу “Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу”, вказівки до практичних і семінарських занять, організації самостійної роботи слухачів, виконання

контрольної роботи, критерії оцінювання, а також список основної та рекомендованої літератури, найважливіші додатки.

## ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Вимоги до знань і вмінь слухачів.....	6
Навчально-тематичні плани спецкурсу.....	8
Зміст спецкурсу за темами та плани семінарських і практичних занять.....	10
Самостійна робота слухачів.....	16
Критерії оцінювання успішності навчання.....	16
Питання до заліку.....	17
Література.....	19
Додатки.....	21
<i>Додаток 1.Методика дослідження парасоціальних стосунків.....</i>	<i>21</i>
<i>Додаток 2.Основні навички критичного мислення.....</i>	<i>22</i>
<i>Додаток 3. Форми кібер-булінгу та його критерії.....</i>	<i>31</i>
<i>Додаток 4. Європейські критерії медіаграмотності.....</i>	<i>36</i>

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальний спецкурс *“Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу”* вивчається згідно з навчальним планом підвищення кваліфікації за очно-дистанційною формою навчання або навчальним планом підготовки магістрів (варіативна складова) і забезпечує вивчення основ рефлексивного підходу до освіти в інформаційному суспільстві, зокрема з найактуальніших психологічних проблем взаємодії інформаційного й освітніх просторів.

Навчально-методичний комплекс спецкурсу містить такі розділи:

1. Вимоги до знань і вмінь слухачів.
2. Навчально-тематичні плани спецкурсу.
3. Зміст спецкурсу за темами та плани семінарських і практичних занять.
4. Самостійна робота слухачів.
5. Критерії успішності навчання.
6. Питання до заліку.
7. Література.

**Основна мета** навчального спецкурсу *“Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу”* – формування системи знань про психологічні особливості інформаційного суспільства, виклики та ризики перехідного періоду, основи рефлексивного підходу до медіаосвіти в інформаційному суспільстві, засвоєння пріоритетних принципів рефлексивного управління у просторі медійних технологій, набуття вміння застосовувати здобуті знання у практичній діяльності; формування професійної медіакомпетентності для здійснення ефективного професійно-педагогічного спілкування, вдосконалення індивідуального стилю професійно-педагогічного спілкування з урахуванням новітніх феноменів інформаційного суспільства. Підвищення кваліфікації педагогічних кадрів та відповідна підготовка магістрів за спеціальністю

“Управління навчальними закладами” сприятиме ефективному запровадженню медіаосвіти в Україні.

**Завдання спецкурсу:** допомогти слухачам глибоко оволодіти знаннями щодо психології розвитку людини в інформаційну добу людства, психотехнологічного підходу в медіатизованій освіті, інноваційних медіатехнологій комунікації та їх ефективності; навчитися застосовувати медіапсихологічні рефлексивні технології спілкування у процесі безпосередньої професійної діяльності та під час виступів в ЗМК.

**Предмет спецкурсу** охоплює сутність рефлексивного підходу до медіатизації спілкування в освітньому середовищі в інформаційну епоху, основні психологічні проблеми віртуалізації життя, виклики і ризики інформаційного суспільства та рефлексивні моделі їх опанування, структуру і критерії медіакомпетентності, вимоги до її формування і шляхи персонального вдосконалення.

**Програма спецкурсу** складається з п’яти тем, спрямованих на висвітлення досягнень новітньої галузі медіапсихології як основи рефлексивного підходу до сучасної медіаосвіти, здатної опанувати актуальні проблеми переходу до інформаційного суспільства, зокрема ризики, негативного впливу інформаційного простору на сучасну молодь. Розглянуто найгостріші проблеми взаємодії інформаційного й освітнього простору: віртуалізації життя молоді, міжгенераційного розриву медіапрактик, ескалації парасоціальних стосунків, медіасоціалізації з послабленням ролі близького дорослого, агресивності інформаційного поля, маніпулятизації медіапростору, поширення медіазалежностей. Представлено моделі рефлексивного управління віртуальними світами, критичної рефлексії, рефлексивного капіталу, міжперсональної рефлексії психологічного благополуччя, визначено діапазон ефективності рефлексивного підходу в контексті формування медіакомпетентності. Передбачено опрацювання психодіагностичних методик і практичних медіапсихологічних прийомів.

Особливості методики викладання передбачають поєднання лекцій із семінарськими заняттями й активними формами навчання. Разом з тим, наголос робиться на самостійну індивідуальну роботу слухачів, (ознайомлення з комплексними медіафеноменами, аналіз медіапродукції, здійснення індивідуальної та групової рефлексії).

Семінарські та практичні заняття сприятимуть глибокому засвоєнню знань та їх практичному використанню. Надано методичні рекомендації та завдання для самостійної роботи слухачів курсів з підвищення кваліфікації на дистанційному етапі навчання.

У навчально-методичному комплексі спецкурсу є список рекомендованої літератури, що дає змогу поглибити та розширити знання слухачів, розвинути практичні вміння застосовувати набуті знання у практиці професійної діяльності.

Контроль за ефективністю вивчення даної навчальної дисципліни слухачі курсів підвищення кваліфікації здійснюють за результатами виконання дослідницьких завдань у системі комплексного оцінювання сесії; магістри складають *залік*.

### **ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ І ВМІНЬ СЛУХАЧІВ**

Внаслідок вивчення навчального спецкурсу ***“Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу”*** слухачі повинні ***знати:***

- психологічні особливості інформаційного суспільства;
- соціально-психологічні характеристики перехідного періоду;
- сутність віртуальності та поствіртуальності як форми існування хронотопу життєвого світу людини;
- основні медіаефекти сучасного інформаційного простору та їх психологічні механізми;
- структуру, зміст і психологічні особливості рефлексивного управління;

- вікові психологічні особливості соціалізації дитини в сучасному медіапросторі;

- психологічні основи концепції критичного мислення;
- психологічні принципи антиманіпуляції як рефлексивної гри;
- соціально-психологічну концепцію рефлексивного капіталу;
- комплексні критерії медіакомпетентності;

***уміти:***

- орієнтуватися в досягненнях медіапсихології, користуватися результатами психологічних досліджень медіавпливів на дитячу та молодіжну аудиторію;

- встановлювати глибину парасоціальних стосунків і їх вплив на комунікацію в освітньому середовищі;

- визначати сформованість критичного мислення;
- викривати медіаманіпуляцію, механізм її дії;
- проводити антиманіпуляційну рефлексивну гру;
- будувати антивіктимізаційну комунікацію;

- знаходити ймовірну жертву булінгу та кібер-булінгу, проводити роботу з профілактики довготривалих негативних наслідків;

- регулювати діапазон рефлексивного втручання з урахуванням парадоксу прогнозування;

- використовувати рефлексивні прийоми підвищення ефективності спілкування з представниками медіаіндустрії;

- будувати ефективну комунікацію з представниками медіа;

- визначати індивідуальний рефлексивний стиль і обирати ефективну стратегію опанування інформаційними стресами.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН СПЕЦКУРСУ**  
**(варіант для слухачів курсів підвищення кваліфікації**  
**за очно-дистанційною формою навчання)**

Розділ і тема курсу	Кількість годин За видом занять			
	Разом	Лекції	Семінарські та практичні заняття	Самостійна робота слухачів
<b>Спецкурс “Медіапсихологія основи рефлексивного підходу до проблем взаємодії інформаційного та освітнього просторів”</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>
Тема 1. Світ інформації та медіа. <i>Рефлексивне управління віртуальними світами</i>		1	1	2
Тема 2. Психологічні механізми впливу медіа на психіку. Соціалізація дитини в умовах медіа-середовища. <i>Рефлексивна гра і критичне мислення</i>		1	1	4
Тема 3. Медіанасильство й агресивність. <i>Групова рефлексія та рефлексивний капітал</i>		1	2	4
Тема 4. Типологія медіазалежностей та основні методи їх подолання. <i>Міжперсональна рефлексія та ресурси психологічного благополуччя</i>		1	2	4
Тема 5. Медіапрактики та медіакультура в освітньому середовищі			2	10
<b>Усього</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>



## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН СПЕЦКУРСУ

(варіант для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня “Магістр”  
за спеціальністю “Управління навчальними закладами”)

Розділ і тема курсу	Кількість годин за видом занять			
	Разом	Лекції	Семинарські та практичні заняття	Самостійна робота студентів
<b>Курс “Медіапсихологія основи рефлексивного підходу до проблем взаємодії інформаційного та освітнього просторів”</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
Тема 1. Світ інформації та медіа. <i>Рефлексивне управління віртуальними світами</i>		2	2	2
Тема 2. Психологічні механізми впливу медіа на психіку. Соціалізація дитини в умовах медіасередовища. <i>Рефлексивна гра і критичне мислення</i>		2	2	2
Тема 3. Медіанасильство й агресивність. <i>Групова рефлексія та рефлексивний капітал</i>		2	2	2
Тема 4. Типологія медіазалежностей та основні методи їх подолання. <i>Міжперсональна рефлексія та ресурси психологічного благополуччя</i>		2	2	2
Тема 5. Медіапрактики та медіакультура в освітньому середовищі		2	2	2
<b>Усього</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

## **ЗМІСТ СПЕЦКУРСУ ЗА ТЕМАМИ ТА ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### ***Тема 1. Світ інформації та медіа. Рефлексивне управління віртуальними світами***

#### *План лекції:*

1. Сутність інформаційного суспільства.
2. Поняття віртуальності. Реальні й віртуальні світи.
3. Комплексні медіафеномени.
4. Поняття парасоціальних стосунків.
5. Концепція рефлексивного управління.

*Програмний матеріал.* Концепція інформаційного суспільства, історія виникнення. Характеристика перехідного суспільства. Новітні медіа. Поняття цифрової нерівності. Психологічні наслідки ескалації запровадження ІКТ. Віртуалізація комунікативних практик молоді. Поняття віртуальності. Особливості хронотопу життєвого світу людини та віртуальних світів. Комплексні медіафеномени.

Поняття рефлексивного управління Лефевра, історія розвитку технологій рефлексивного управління. Роль освіти як медіапосередника в інформаційному суспільстві. Перспектива рефлексивного управління віртуальними світами.

*Література: [2–4; 10; 13; 19; 29].*

### ***Тема 2. Психологічні механізми впливу медіа на психіку. Соціалізація дитини в умовах медіасередовища. Рефлексивна гра і критичне мислення***

#### *План лекції:*

1. Психологічні впливи медіа на психіку людини.
2. Поняття інформаційної війни та інформаційні віруси.
3. Маніпулятизація медіапростору.
4. Соціалізація дитини в умовах агресивного медіасередовища.
5. Поняття антиманіпулятивної рефлексивної гри.

## 6. Концепція критичного мислення.

*Програмний матеріал.* Психологічні впливи масмедіа на психіку людини: моделювання та культивування, фреймінг і праймінг. Поняття інформаційної війни й інформаційні віруси (меми). Маніпулятизація медіапростору. Психологічні критерії маніпуляції. Соціалізація дитини в умовах агресивного медіасередовища (медіанасильство, сексуалізація, агресивний шум). Вікові норми взаємодії дитини з інформаційним простором.

Поняття антиманіпулятивної рефлексивної гри Шострома. Концепція критичного мислення в медіаосвіті. Поняття антивіктимізації.

*Література:* [2–5; 17–20; 30].

### ***Тема 3. Медіанасильство й агресивність. Групова рефлексія та рефлексивний капітал***

*План лекції:*

1. Поняття медіанасильства та його критерії.
2. Результати психологічних досліджень впливу медіанасильства на формування агресивності дітей і молоді.
3. Поняття соціального капіталу й психоекологічного ресурсу.
4. Рефлексивний капітал у подоланні цькування та кібербулінгу.

*Програмний матеріал.* Проблема медіанасильства. Класифікація медіанасильства на основі вікової психології. Результати психологічних досліджень впливу сцен насильства на формування агресивної поведінки. Механізми довготривалих і короткочасних впливів. Цькування як форма агресивності. Кіберцькування (кібербулінг).

Поняття соціального капіталу. Позитивний і негативний вплив медіа на розвиток психоекологічного ресурсу в дитячій та молодіжній спільноті. Віртуальні спільноти і смартмоб. Групова рефлексія. Капіталізація групової рефлексії: емоційний, соціальний і практичний інтелект. Концепція рефлексивного капіталу в освітньому середовищі.

*Література:* [1–8; 16; 21; 22; 24–30].

**Тема 4. Типологія медіазалежностей та основні методи їх подолання.  
Міжперсональна рефлексія та ресурси психологічного благополуччя**

*План лекції:*

1. Розважальні медіа та проблеми молодіжного середовища.
2. Медіазалежності. Психологія волі й ставлення до тіла, їжі, алкоголю, паління, сексу, до власного майбутнього.
3. Медіапортрети реальності: роль телебачення в розвитку булімії та анорексії.
4. Кіберзалежність. Ігроманії. Компульсивні розлади.
5. Медіа в розвитку інтелекту (емоційного інтелекту, соціального інтелекту, практичного інтелекту).
6. Міжперсональна рефлексія та ресурси психологічного благополуччя.
7. Рефлексивні стратегії опанування інформаційних стресів.

*Програмний матеріал.* Поняття розважальних медіа, бюджет вільного часу та проблеми молодіжного середовища. Медіазалежності різних типів. Психологія волі й ставлення до тіла, їжі, алкоголю, паління, сексу, до власного майбутнього. Медіапортрети реальності: роль телебачення в розвитку ожиріння, булімії та анорексії. Кіберзалежність. Ігроманії. Компульсивні розлади. Медіавпливи: ілюзії розвитку вербального інтелекту (проблеми формування емоційного, соціального, практичного інтелекту).

Міжперсональна рефлексія та ресурси психологічного благополуччя. Рефлексивні стратегії опанування інформаційних стресів. Перспективи розвитку освіти: рефлексивний капітал віртуальних освітніх спільнот у дистанційному навчанні.

*Література:* [2; 6; 10; 13; 15; 18; 29].

## **Тема 5. Медіапрактики та медіакультура в освітньому середовищі**

### *План підсумкової групової дискусії:*

1. Найближчі та дальні перспективи перетворень у освітньому середовищі.
2. Показники медіакультури та концепція запровадження медіаосвіти.
3. Європейські критерії медіаграмотності.
4. Етика й деонтологія медіадіяльності в освіті.
5. Діапазони ефективності рефлексивного підходу.

*Програмний матеріал.* Актуальність рефлексивного підходу і медіапсихологічної парадигми розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в освіті. Найближчі та дальні перспективи перетворень у освітньому середовищі. Показники медіакультури різних верств населення України. Вітчизняна концепція запровадження медіаосвіти як інтеграція півстолітнього досвіду зарубіжної медіаосвіти. Європейські критерії медіа грамотності.

Етика й деонтологія медіадіяльності в освіті при переході до інформаційного суспільства. Діапазони ефективності рефлексивного підходу.

*Література: [1; 2; 17; 18; 20; 24; 27; 30].*

### **Орієнтовний зміст практичних занять**

#### ***Практичне заняття 1. Оцінювання глибини парасоціальних стосунків і рефлексивне управління (1 год)***

##### *План заняття:*

1. Визначити основні характеристики власних парасоціальних стосунків (індивідуальна робота з методикою ОПС—оцінка парасоціальних стосунків).
2. Проаналізувати відмінності парасоціальних стосунків і реальної соціальної комунікації.
3. Схарактеризувати позитивну складову парасоціальних стосунків.
4. Навести основні негативні наслідки парасоціальних стосунків.

5. Установити глибину парасоціальних стосунків (групова робота з методикою ОМП–оцінка мотивації парасоціальності). Визначити небезпечний і токсичний рівень парасоціальності.

6. Проаналізувати приклади комплексних медіафеноменів та їхній вплив на психічний розвиток дитини (фанати, культова медіапродукція).

7. Оцінити перспективи використання технік рефлексивного управління для втручання у віртуальні світи.

*Шкали методики ОПС наводяться в додатку 1.*

### ***Практичне заняття 2. Рефлексивні ігри і критичне мислення (1 год)***

*План заняття:*

1. Практикум перетворення маніпуляції на рефлексивну гру.  
2. Рівні рефлексивного управління в ситуації протистояння.  
3. Техніки рефлексивного управління в ситуації співпраці.  
4. Використання принципу інформаційного вірусу в управлінській комунікації.

5. Методи розвитку критичного мислення (аналіз випадку).

*Основні навички критичного мислення наводяться в додатку 2.*

### ***Практичне заняття 3. Подолання цькування (2 год)***

*План заняття:*

1. Визначити психологічні особливості цькування як форми агресії (індивідуальна робота з методикою аналізу моббінгу).

2. Обговорення короткочасних і довготривалих наслідків цькування.

3. Компетенція управління конфліктом і групорефлексивні методи запобігання цькуванню.

6. Особливості кібербулінгу (карта спостереження та пам'ятка).

7. Етичні обмеження активізації групової рефлексії.

8. Самоаналіз рівня розвитку рефлексивного капіталу установи як спільноти.

*Форми кібербулінгу та критерії наводяться в додатку 3.*

***Практичне заняття 4. Подолання медіазалежності. Процедури групової рефлексії (2 год)***

*План заняття:*

1. Основні ознаки медіазалежності як форми розладу вольових процесів.
2. Механізм формування залежності.
3. Основні принципи профілактики залежностей.
4. Роль групової рефлексії у подоланні залежності.
5. Процедури групової рефлексії: полілог.
6. Обговорення обмежень у використанні процедур групової рефлексії.

***Практичне заняття 4. Європейські критерії та перспективи освіти при переході до інформаційного суспільства***

*План заняття:*

1. Основні індикатори медіакультури.
2. Аналіз європейських критеріїв медіаграмотності.
3. Аналіз рівня медіакультури в освітньому середовищі (за результатами самостійних досліджень слухачів).

*Критерії медіаграмотності наводяться в додатку 4.*

## САМОСТІЙНА РОБОТА СЛУХАЧІВ

До основних форм самостійної роботи слухачів при вивченні спецкурсу “Медіапсихологія” слід віднести:

- опрацювання лекційного матеріалу та додаткове самостійне вивчення теоретичного матеріалу за списком рекомендованої літератури;
- підготовку до практичних занять і виконання позааудиторних дослідницьких завдань (за тематичними напрямками програми визначаються індивідуально);
- практичну діяльність з аналізу медіапродукції, рівня медіакультури учнів та педагогічних колективів за місцем роботи слухача в дистанційному періоді навчання, розв’язування практичних ситуацій фахової комунікації, опосередкованої медіа, розроблення заходів щодо оптимізації професійно-педагогічної діяльності через запровадження медіаосвіти на дистанційному періоді навчання;
- підготовка до складання заліку (для студентів).

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Для визначення успішності навчання слухачів використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення навчального спецкурсу (семестровий контроль) або логічно завершених розділів (проміжний контроль).

Навчальний спецкурс “*Медіапсихологія*” поєднує роботу на лекціях, семінарських заняттях, консультаціях та самостійну роботу слухачів.

Кінцевий залік має підсумкову форму.

На отримання балів за роботу з теоретичним матеріалом впливають такі вимоги до роботи слухачів, як: своєчасність виконання завдань; повнота їх виконання; якість, самостійність, правильність виконання; вірність виконання;



творчість у виконанні; ініціативність слухачів у роботі; систематичність та активність у роботі на практичних заняттях; виконання завдань для самостійного опрацювання.

Під час контролю самостійного виконання завдань оцінюються: самостійне опрацювання тем і окремих питань, самостійне виконання практичних робіт.

Слухач має можливість отримати гарну оцінку лише за умов його постійної, якісної роботи зі спецкурсу; активної та творчої поведінки; наполегливості в здобутті необхідних знань і навичок. Мінімальною умовою отримання оцінки “зараховано” на заліку є виконання з позитивною оцінкою 60–75 % від встановленого переліку робіт чи завдань.

## **ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ**

### **(варіант для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня “Магістр” за спеціальністю “Управління навчальними закладами”)**

1. Сутність інформаційного суспільства та характеристики перехідного суспільства.
2. Поняття віртуальності. Реальні й віртуальні світи.
3. Комплексні медіафеномени.
4. Поняття парасоціальних стосунків.
5. Концепція рефлексивного управління.
7. Психологічні впливи медіа на психіку людини.
8. Поняття інформаційної війни й інформаційні віруси.
9. Психологічні характеристики маніпуляції у міжособистісному спілкуванні й у медіапросторі.
10. Основні ризики соціалізації дитини в умовах агресивного медіасередовища.
11. Поняття антиманіпулятивної рефлексивної гри.
12. Концепція критичного мислення.
13. Поняття медіанасильства та його критерії.
14. Результати психологічних досліджень впливу медіанасильства на формування агресивності дітей та молоді.
15. Поняття соціального капіталу та психоекологічного ресурсу.

16. Основні складові рефлексивного капіталу, його роль у подоланні цькування та кібербулінгу.
17. Розважальні медіа та проблеми молодіжного середовища.
18. Медіазалежності. Психологія волі й ставлення до тіла, їжі, алкоголю, паління, сексу, до власного майбутнього.
19. Медіапортрети реальності: роль телебачення в розвитку булімії та анорексії.
20. Кіберзалежність. Ігроманії. Компульсивні розлади.
21. Медіа в розвитку інтелекту (емоційного, соціального, практичного).
22. Міжперсональна рефлексія та ресурси психологічного благополуччя. Рефлексивні стратегії опанування інформаційних стресів.
23. Найближчі та дальні перспективи перетворень у освітньому середовищі.
24. Показники медіакультури та концепція запровадження медіаосвіти.
25. Європейські критерії медіаграмотності та показники медіакультури.
26. Етика та деонтологія медіадіяльності в освіті.
27. Діапазони ефективності рефлексивного підходу до проблем взаємодії освітнього процесу та медіапросторів.

## *Література*

1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні // Педагогічна газета. – 2010. – Липень.
2. Медіакультура: соціально-психологічний підхід / за ред. Л.А.Найдьонової, О. Т. Барішпольця. – К. : Міленіум, 2010. – 440 с.
3. Найденова Л. А. Последствия эскалации парасоциальных отношений с виртуальными персонажами / Л. А. Найденова // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования : сб. материалов всерос. науч. практ. конф. : в 2 т. – М., 2010. – Т. 1 – С. 212–220.
4. Найдьонов М.І. Формування системи рефлексивного управління в організаціях / М. І. Найдьонов. – К. : Міленіум, 2008.
5. Найдьонова Л. А. Кібер-булінг підлітків (віртуальний терор) як новітній феномен інформаційної доби: теоретико-методичні засади подолання і профілактики / Л. А. Найдьонова // Практична психологія та соціальна робота. – 2010. – № 8. – С. 10–18.

## *Додаткова*

6. Айвазова А.Е. Психологические аспекты зависимости / А. Е. Айвазова. – СПб. : Речь, 2003. – 120 с.
7. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
8. Брайянт Д. Основы воздействия СМИ / Д.Брайянт, С.Томпсон. – М., 2004.
9. Бухарин С.Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М. : Академ. проект, 2007. – 382 с.
10. Виноградова Л.В. Интеллектуальный контроль : метакогнитивные аспекты интеллектуальной регуляции / Л. В. Виноградова. – К., 2009. – 189 с.
11. Винтерхофф-Шпурх П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурх. – Х. : Гуманитарный центр, 2007. – 286 с.
12. Девис Р.Ю. Техника творческого воображения / Р. Ю. Девис. – К., 1996. – 52 с.
13. Кабрин В.И. Коммуникативный мир и транскомуникативный потенциал жизни личности: теория, методы исследования / В. И. Кабрин. – М. : Смысл, 2005. – 248 с.
14. Как создать собственный мультфильм. Анимация двухмерных персонажей. – М., 2006. – 536 с.
15. Как справиться с компьютерной зависимостью. – М. : Эксмо, 2008. – 224 с.
16. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К., 2000.
17. Кастельс М. Галактика Интернет / М.Кастельс. – М., 2001.

18. Керделлан К. Дети процессора : как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / К. Керделлан, Г. Грезийон. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 272 с.
19. Лефевр В.А. Рефлексия / В. А. Лефевр. – М. : Когито-Центр, 2003.
20. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Жуковский, 2003.
21. Найдьонова Л.А. Рефлексивний капітал територіальних спільнот у забезпеченні психологічного благополуччя людини / Л. А. Найдьонова // Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка : зб. наук. праць КМПУ імені Б. Д. Грінченка. – 2005. – № 4. – С. 59–66.
22. Найдьонова Л. А. Сім'я в епоху рефлексивної модернізації суспільства: спільнота як ресурс опанування новітніх ризиків / Л. А. Найдьонова // Психологічні перспективи. – 2010. – Спец. вип. – С. 84–95.
23. Олешко В.Ф. Психология журналистики / В. Ф. Олешко. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 239 с.
24. Петрунько О.В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі / О. В. Петрунько. – К, 2010.
25. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів, 2006.
26. Тоффлер О. Новая технократическая волна на Западе / О. Тоффлер. – Москва, 1986.
27. Фёдоров А.В. Медиаобразование в ведущих странах Запада / А. В. Фёдоров, А. А. Новикова. – Таганрог : – 2005.
28. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
29. Человек и новые информационные технологии : завтра начинается сегодня. – СПб. : Речь, 2007. – 320 с.
30. Череповська Н.І. Психологічний захист від візуальної інформації : методика “Антиреклама” / Н. І. Череповська // Соціальний педагог. – 2009. – № 10 (34).

## ДОДАТКИ

### Додаток 1

#### **Методика дослідження парасоціальних стосунків (ОПС): шкали глибини і модальності парасоціальних стосунків**

1. Я думаю про мого улюбленого телегероя як про старого друга					
2. Мій улюблений телегерой дає мені таке саме відчуття комфорту, яке я відчуваю з друзями					
3. Я думаю про телевізійного персонажа навіть тоді, коли не дивлюся телепередачу					
4. Я намагаюся уявити, що подумав би мій улюблений телегерой про певні події					
5. Я нудьгую за своїм улюбленим телегероєм, якщо довго не бачу його по телевізору					
6. Я захоплююся досягненнями мого улюбленого телегероя					
7. Я найчастіше погоджуюся з діями мого улюбленого телегероя					
8. Я хотів би особисто зустрітися з моїм улюбленим телегероєм					
9. Я не хочу згадувати про негативного персонажа телефільму					
10. Я радий, коли щось погане трапляється з негативним телеперсонажем					
11. Я не хочу бути схожим на негативного персонажа фільму	-2	-1	0	+1	+2

ШКАЛА “МОДАЛЬНІСТЬ”. Позитивна: 1–8. Негативна: 9–11.

ШКАЛА “ГЛИБИНА”. Ситуативна емоція: 1,2,6,10. Прив’язаність: 3,5,9. Самовизначення: 4,7,8,11.

#### **Поширення парасоціальних стосунків різного виду серед учнів, студентів і дорослих (у % до всіх опитаних)<sup>1</sup>**

<i>Індикатор</i>	Старшокласники N=399	Студенти N=410	Дорослі N=1997
Позитивна ситуативна емоція	16,6	11,5	17,7
Позитивний ефект прив’язаності	14,9	11,1	17,3
Позитивне самовизначення	32,8	33,7	24,9
Негативна ситуативна емоція	29,5	32,1	29,2

<sup>1</sup> За результатами всеукраїнських досліджень Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, 2010 р.

Негативний ефект прив'язаності	30,4	28,5	30,3
Негативне самовизначення	50,9	54,4	47,6

## Додаток 2

*Основні навички критичного мислення (CONSENSUS DESCRIPTIONS CORECT SKILLS AND SUB-SKILLS <http://www.evolkov.net/critic.think/basics/delphi.report.html>)*

**1. Інтерпретація:** розуміти і виражати значення або смисл широкого розмаїття досвіду, ситуацій, даних, подій, суджень, угод, вірувань, правил, процедур або критеріїв.

### **1.1 Класифікація (зокрема комунікативної позиції):**

- розуміти і формулювати певним чином категорії, відмінності, структури для розуміння, описування або визначення інформації;
- описувати досвід, ситуації тощо з використанням відповідних класифікацій, розрізень або структури.

*Наприклад:* розпізнати проблему та визначити її характер без упередженого ставлення до дослідження; визначити потрібний спосіб систематизації інформації; виконати звіт про отриманий досвід у певній ситуації; класифікувати дані, результати чи погляди (згоден–не згоден тощо).

### **1.2 Декодування значення (зокрема намірів партнерів по комунікації):**

- проявити увагу й описати інформаційний смисл, суть емоцій, обов'язки, наміри, цілі, соціальну значущість, цінності, погляди, правила, процедури, критерії або логічний зв'язок, виражений у комунікативних системах, таких як мова, соціальна поведінка, малюнки, числа, таблиці, діаграми, ознаки й символи.

*Наприклад:* виявити й описати цілі людини в певній ситуації через те, як вона ставить запитання; оцінити значення виразу обличчя, жесту; розрізнити

використання іронії або риторичних запитань у дебатах; інтерпретувати дані, показані чи представлені з використанням специфічної форми інструментарію (чи правильно я зрозумів, що це зроблено для того-то, тому-то, означає те-то).

### **1.3 З'ясування смислу (зменшення невизначеності в комунікації):**

- перефразувати або зробити зрозумілим за допомогою опису, аналогії або фігуративних виразів контекстні чи загальноживані значення слів, ідей, понять, тверджень, дій, малюнків, чисел, ознак, діаграмм, символів, правил, подій чи ритуалів;
- використати опис, аналогію чи фігуративний вираз, щоб уникнути плутанини, мимовільної невизначеності або багатозначності; запропонувати потрібну процедуру для таких дій.

*Наприклад:* знову пояснити, що людина сказала з використанням різних слів чи виразів, зберігаючи смисл цієї фрази; знайти приклад, який допомагає пояснити щось комусь; пояснити відмінність між предметами, діями, щоб уникнути помилкового розуміння (чи правильно я зрозумів, що ти мав на увазі).

**2. Аналіз:** виявлення суттєвих логічних зв'язків серед тверджень, запитань, понять, описів або інших форм подання суджень, подій, причин, інформації або поглядів.

#### **2.1 Дослідження ідей:**

- визначити роль різних виразів, що використано в контексті аргументації, міркувань або переконань;
- порівняти або зіставити ідеї, поняття чи твердження, визначити їхні межі;
- ідентифікувати спірні результати й проблеми та визначити їх складові

частини, а також ідентифікувати концептуальні зв'язки цих частин в цілому і одна з одною.

*Наприклад:* ідентифікувати фразу, здатну викликати співчуття і позитивний емоційний відгук, який міг би допомогти аудиторії погодитися з висловлюваною думкою; дослідити близько пов'язані припущення щодо певної проблеми, виявити їх схожість і відмінності; виявити, як заплутане і складне завдання може бути розбите на менші, більш зрозумілі; дати визначення абстрактного поняття.

## **2.2 Виявлення аргументів:**

- враховуючи низку тверджень, описів, питань та уявлень, визначити, чи виражають вони згоду або незгоду з деякими поглядами та думками.

*Наприклад:* спираючись на повідомлення, виявити, в якому контексті, як і де це повідомлення було видане (оприлюднене), чи передбачає воно якісь заяви, а також причини, які підтримують ці заяви; спираючись на статтю з редакторської колонки, визначити, чи належить цей авторський текст до вираження причин згоди чи незгоди з даною заявою або думкою (аналогічне для форуму чи блогу щодо коментів); спираючись на рекламне повідомлення, ідентифікувати вирази, які переважають над іншими, що забезпечують підтримку даного повідомлення.

## **2.3 Аналіз аргументів:**

- спираючись на виражені причини підтримки чи оспорювання деяких вимог, думок або поглядів, виявити і розрізнити:

а) призначення основного висновку;

б) передумови і причини, висунуті на його підтримку;

в) подальші передумови і причини, висунуті як резервні копії або для



підтримки тих передумов і причин, що призначені для підтримки основного висновку;

г) додаткові невисловлені елементи міркування, такі як посередницькі висновки, невстановлені припущення або інші гіпотези;

д) повну структуру аргументу, або послідовну лінію міркування;

є) будь-які інші пункти, які містяться в досліджуваних виразах, що не відіграють основної ролі в решті виразів і міркувань.

*Наприклад:* враховуючи невеличкий аргумент або меморандум щодо спірної соціальної проблеми, ідентифікувати головну вимогу автора, її причини і передумови автора з позиції цієї вимоги. Додаткова інформація використовується для підтримки причин і передумов, а також вирішальних припущень, які невиразні в міркуваннях автора. Враховуючи кілька причин на підтримку вимоги, розвинути графічне подання для найповнішої характеристики з логічно виведеним ходом міркувань.

**3. Оцінювання:** оцінити твердження чи інші заяви, які описують сприйняття людини, досвід, ситуацію, судження, віру або погляд; логічну силу фактичного або логічно виведеного зв'язку серед тверджень, описів, питань чи інших форм заяв.

### **3.1 Оцінювання тверджень:**

- розпізнати чинники, які належать до оцінювання ступеня ймовірності стосовно джерела інформації або погляду;

- оцінити контекстову доречність питань, інформації, принципів управління або процедурних вказівок;

- оцінити придатність, рівень довіри до певної вказівки, досвіду, ситуації, судження, віри або погляду.

*Наприклад:* визначити чинники, які роблять людину можливим свідком певної події; встановити, чи можна застосовувати даний принцип до питання, щодо цієї ситуації; обумовити свої міркування.

### **3.2 Оцінювання аргументів:**

- вирішити, чи виправдовує уявна придатність певного доведення прийняття за істину (дедуктивна визначеність) або ймовірну істину в цьому конкретному випадку (індуктивна виправданість) висновок на захист певного аргументу;
- передбачити або поставити питання та його заперечення; чи вказують вони на суттєвий недолік оцінюваного аргументу;
- показати, чи засновано аргумент на хибних або сумнівних припущеннях, виявити, наскільки сильно це впливає на силу аргументу;
- розділити розумні та помилкові висновки;
- визначити вагомість доказів аргументу та припущення з метою визнання придатності цього аргументу;
- обумовити вагомість доказів з погляду довільних або мимовільних результатів, що викликає аргумент, для визнання придатності цього аргументу;
- виявити ступінь імовірної додаткової інформації, яка могла б посилити або послабити аргумент.

*Наприклад:* визначити формальні та неформальні помилки, враховуючи протиставлення доказів, оцінити їх логічну силу, також якість і придатність аналогічних аргументів; показати логічну силу доведення, заснованого на гіпотетичних ситуаціях або причинному міркуванні; вирішити, чи стосується певний аргумент справи і як нові дані могли б привести логічно до подальшого

підтвердження або спростування даного аргументу.

**4. Висновки:** знайти і застосувати елементи, потрібні для правильних і розумних висновків; сформулювати здогадки й гіпотези; розглянути інформацію та виявити наслідки, що витікають із тверджень, принципів, свідчень, суджень, вірувань, поглядів, понять, описів, питань або інших форм представлення.

#### **4.1 Уточнення доказів:**

- зокрема, виявити судження, яке потребує підтримки, сформулювати стратегію пошуку та збирання інформації, яка могла б бути цією підтримкою;
- загалом, з'ясувати, чи стосується інформація щодо рішення про придатність, правдоподібність, переваги даної альтернативи, питання, проблеми, теорії, гіпотези або твердження, та визначити ймовірні дослідницькі стратегії для надбання цієї інформації.

*Наприклад:* намагаючись розвинути переконливі аргументи на підтримку погляду, вирішити, яку вхідну інформацію було б корисно мати, а також розвинути план, який дасть зрозумілу відповідь на те, чи доступна така інформація; після висновку про недостатню інформацію, слід почати пошук, спрямований на отримання цієї інформації.

#### **4.2 Уточнення альтернатив:**

- сформулювати альтернативи для розв'язання проблеми, запропонувати низку гіпотез стосовно питання, спроектувати альтернативні гіпотези щодо події, розробити плани досягнення цілей;
- припустити і спроектувати діапазон імовірних наслідків рішень, положень, стратегій і теорій.

*Наприклад:* запропонувати варіанти адресації та розв'язання проблем з

технічними, етичними або бюджетними напрямками; низку пріоритетів, з якими можна чи не можна погодитися; передбачати наслідки після схвалення цих пріоритетів.

#### **4.3 Вибудовування висновків:**

- застосувати відповідні способи отримання висновків: яке положення чи якийсь погляд має бути прийнятним щодо певного питання чи проблеми;
- за допомогою низки тверджень, описів, запитань тощо виявити їх логічно виведені наслідки та припущення, які впливають з них;
- використати різні міркування, наприклад, думати аналогічно, арифметично, діалектично, з наукового погляду тощо;
- визначити, які з декількох можливих висновків є найбільш гарантованими чи очевидними, решта висновків мають бути відхилені або оцінені як менш імовірні.

*Наприклад:* провести експериментальну перевірку гіпотези; враховуючи спірне питання в дослідженні поінформованих думок, розглянути різні протилежні погляди та їх причини; зібрати відповідну інформацію та сформулювати власну обґрунтовану думку щодо проблеми; вивести теорему з аксіом, використовуючи правила умовиводів.

**5. Пояснення:** сформулювати результати міркувань; пояснити це міркування в очевидних, концептуальних, методологічних, критеріологічних і контекстних термінах, на яких ґрунтуються результати; подати міркування з переконливими доказами.

#### **5.1 Формулювання результатів:**

- сформулювати точні твердження результатів чиїхось міркувань, щоб проаналізувати, оцінити, зробити висновок і підвести підсумок.

*Наприклад:* обґрунтувати, чому треба притримуватися саме цього погляду; повідомити результати дослідження; провести аналіз даної роботи; викласти погляди з приводу практичної терміновості.

### **5.2 Пояснення (обґрунтування) процедур (методик):**

- навести доказові, концептуальні, методологічні, критеріологічні й контекстові міркування, які використовуються при формуванні інтерпретацій, досліджень, оцінок і висновків, щоб хтось інший міг би точно записати, оцінити чи пояснити ці процеси самому собі або іншим.

*Наприклад:* вести журнал дій, які виконуються для розв'язання трудомісткої проблеми чи наукової процедури; пояснити вибір специфічних і статистичних тестів з метою аналізу даних; виявити стандарти, використані під час оцінювання даних; з'ясувати, як кожен розуміє ключові концепції, оскільки концептуальна складова дуже важлива для подальшого розв'язування певної проблеми; показати, що передумови для використання технічної методології виконано; повідомити про стратегію щодо прийняття розумного розв'язання проблеми; створити графічну презентацію, яка показує кількість даних або просторову інформацію, застосовану для наочності.

### **5.3 Подання (презентація) аргументів:**

- навести причини для прийняття певних вимог;
- уміти сприймати заперечення щодо методів, уявлень, свідчень, критеріїв або контекстової прийнятності логічних, аналітичних або оцінних суджень.

*Наприклад:* написати роботу, яка є спірною для певного положення або стратегії; дати відповідь на критичні зауваження, пов'язані з цим положенням і стратегією; ідентифікувати й пояснити очевидність або неочевидність, власного чи стороннього міркування, пов'язаного з особистим ставленням до певного питання.

**6. Саморегуляція:** намагаючись справити враження, контролювати когнітивні дії, елементи, використані в цих діях, і виявлені результати, застосовуючи свої навички в аналізі й оцінюванні власних або чужих логічних суджень з метою підтвердження, узгодження або виправлення міркувань і результатів.

### **6.1 Самоперевірка:**

- міркувати над роздумами інших, підтверджувати наведені результати, перевіряти заяви, використовувати потрібні когнітивні навички;
- робити об'єктивну та вдумливу метакогнітивну самооцінку суджень поглядів для їх втілення в дослідження;
- оцінити ступінь впливу на міркування нестачі знань, стереотипів, упереджень, емоцій або інших чинників, які обмежують об'єктивність, раціональність;
- розмірковувати над мотивами, цінностями, ставленнями й інтересами з метою спроби бути неупередженим, справедливим, об'єктивним, правдивим, розумним, раціональним у дослідженні, інтерпретації, оцінюванні, висновках або висловлюваннях.

*Наприклад:* досліджувати погляди щодо спірних питань, без можливого впливу особистих інтересів; розглядати методологію або розрахунки з метою виявлення помилкових заяв або неохайних помилок; перечитувати джерела, щоб бути впевненим, що ніхто не пропустив важливої інформації; ідентифікувати їх, розглядати придатність фактів, думок і припущень, що спираються на певний погляд; ідентифікувати і розглядати основи і наслідки щодо зробленого висновку.

### **6.2 Самокорекція:**

- розробити процедури для виправлення або корекції помилок і їх причин, якщо це можливо.

*Наприклад:* враховуючи методологічну помилку або нестачу фактів у роботі переглянути цю роботу, виправити помилку й потім визначити, чи відбудуться внаслідок цього виправлення певні зміни в окремих положеннях, даних, тощо.



### **Форми кібер-булінгу та його критерії**

**Кібер-булінг** – це психологічний терор з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, напади з метою нанесення психологічної шкоди, які здійснюються через електронну пошту (е-мейл), миттєві повідомлення (“аську” – ICQ, скайп та інші системи), розгортаються в чатах, на веб-сайтах, у соціальних мережах; діють через текстові повідомлення або через зображення (фото, відео). До кібер-булінгу належить також терор за допомогою мобільного телефонного зв’язку.

**Типи поведінки**, характерні для кібер-булінгу:

- *перепалки*, або флеймінг (від англ. flaming – пекучий, гарячий, полум’яний) – обмін короткими гнівними та запальними репліками між двома або більше учасниками, за допомогою комунікаційних технологій. Найчастіше розгортається в “публічних” місцях Інтернету, на чатах, форумах, дискусійних групах, інколи перетворюється в затяжну війну. На перший погляд, флеймінг – це боротьба між рівними, проте, в певних умовах вона може перетворитися на нерівноправний психологічний терор. Так, неочікуваний випад може призвести жертву до сильних емоційних переживань, особливо тоді, коли вона не знає, хто серед учасників займе певну позицію, наскільки її позиція буде підтримана значущими учасниками.

- *нападки*, постійні виснажливі атаки (від англ. harassment) – найчастіше це використання повторювальних образливих повідомлень, спрямованих на жертву (наприклад, сотні СМС-повідомлень на мобільний телефон, постійні дзвінки) з перевантаженням персональних каналів комунікації. На відміну від перепалки, ці атаки більш тривалі й односторонні. В чатах чи на форумах нападки теж трапляються, в онлайн-іграх нападки найчастіше використовують грифери (grieffers) – група гравців, які ставлять за мету не перемогу в певній грі, а руйнацію ігрового досвіду інших учасників.



- *обмовлення, зведення наклепів (denigration)* – поширення принизливої неправдивої інформації з використанням комп'ютерних технологій. Це можуть бути і текстові повідомлення, і фото, і пісні, які змальовують жертву у шкідливій, інколи сексуальній, манері. Жертвами можуть ставати не тільки окремі підлітки, трапляється розсилання списків (наприклад, “хто є хто”, або “хто з ким спить” у класі, школі), створюються спеціальні “книги для критики” (slam books), в яких розміщуються жарти про однокласників, де також можуть розміщуватися наклепи, перетворюючи гумор на техніку “списку групи ненависті”, з якого вибираються мішені для власної злоби, роздратування, перенесення агресії тощо.

- *самозванство, втілення в певну особу (impersonation)* – переслідувач позиціонує себе як жертву, використовуючи її пароль доступу до її аккаунту в соціальних мережах блогу, пошти, системи миттєвих повідомлень тощо, а потім здійснює негативну комунікацію. Організація “хвилі зворотних зв'язків” відбувається, коли з адреси жертви без її відому відправляються ганебні провокаційні листи її друзям і близьким за адресною книгою, а потім розгублена жертва несподівано отримує гнівні відповіді. Особливо небезпечним є використання імперсоналізації проти людей, включених до “списку груп ненависті”, адже наражає на реальну небезпеку їхнє життя.

- *ошукування, видурювання конфіденційної інформації та її поширення (outing & trickery)* – отримання персональної інформації в міжособовій комунікації та передавання її (текстів, фото, відео) в публічну зону Інтернету або поштою тим, кому вона не призначалася.

- *відчуження (остракізм), ізоляція.* Будь-якій людині, особливо в дитинстві, притаманно сприймати себе або в якійсь групі або поза нею. Бажання бути включеним у групу виступає мотивом багатьох вчинків підлітка. Виключення із групи сприймається як соціальна смерть. Чим більшою мірою людина виключається із взаємодії, наприклад у грі, тим гірше вона себе відчуває і тим більше падає її самооцінка. У віртуальному середовищі відчуження також

наражає на серйозні емоційні негаразди, аж до повного емоційного руйнування дитини. Онлайн відчуження можливе в будь-яких типах середовищ, де використовується захист паролями, формується список небажаної пошти або список друзів. Кібер-остракізм проявляється також через відсутність швидкої відповіді на миттєві повідомлення чи електронні листи.

- *кіберпереслідування* – це дії з прихованого стеження за переслідуваними і тими, хто тиняється без діла поруч, зазвичай зроблене нишком, анонімно, з метою організації злочинних дій на кшталт спроб зґвалтування, фізичного насильства, побиття. Відстежуючи через Інтернет необережних користувачів, злочинець отримує інформацію про час, місце і всі необхідні умови здійснення майбутнього нападу.

- *хепіслепінг* (від англ. happy slapping – щасливе ляскання) – відносно новий вид кібер-буллінгу, який починався в англійському метро, де підлітки, прогулюючись пероном, раптом ляскали один одного, тоді як інший учасник знімав цю дію на мобільну камеру. В подальшому за будь-якими відеороликами, в яких записано реальні напади, закріпилася назва хепіслепінг. Відеоролики нападів з метою гвалтування чи його імітації інколи ще називають хоппінг – наскок (особливо поширений у США). Ці відеоролики розміщують в Інтернеті, де його можуть продивлятися багато людей. Інша форма хепіслепінгу – це передавання сюжетів мобільними телефонами. Починаючись як жарт, хепіслепінг може завершитися трагічно, як це сталося з 18-річним Трістоном Крістмасом, якого група хлопців побила для того, щоб зняти відео для Інтернету, а коли він, вдарившись головою, помирав, кинутий на підлозі, вбивця та спостерігачі пішли продовжувати вечірку (описано Уотт, 2006 р). З'явилося поняття булліцид – загибель жертви внаслідок буллінгу. Злочином вважається і хепіслепінг, якщо він призводить до таких трагічних наслідків.

***Корисні правила-поради*** для профілактики й подолання кібер-буллінгу, з якими слід ознайомити дітей:

1. *Не поспішай*, не виплескуй свій негатив у кібер-простір. Важливо домовитися з дитиною, щоб вона не відповідала на вразливі повідомлення до того, як порадиться з дорослими. Старшим дітям запропонуйте правило: перед тим, як писати та відправляти повідомлення, потрібно заспокоїтися, зняти роздратування, злість, образу, гнів. Емоції – погані порадики, вони минають, а написане та відправлене в Інтернет продовжує нести і помножувати негатив уже без вашої волі й контролю. Здійняті одним негативним “постом” (повідомленням), хвилі можуть призвести до зовсім неочікуваних трагічних наслідків, які буває дуже важко виправити, а інколи і неможливо. Тому конфлікти та незгоди з найменшими витратами розв’яються особисто, “в реалі”, без залучення кібер-технологій.

2. *Будуй власну онлайн-репутацію*, не провокуйся ілюзією анонімності. Інтернет – це особливе середовище зі своїми правилами поведінки – “нетикетом” (новоутворення від англ. net – мережа і “етикет”). Хоча кібер-простір і надає додаткові можливості відчутти свободу і розкутість завдяки анонімності, дитині потрібно пояснити, що існують способи довідатися, хто саме відправив повідомлення, хто стоїть за певним ніком (анонімним псевдонімом). І якщо некоректні дії у віртуальному просторі призводять до реальної шкоди, від анонімності залишається лише ілюзія: все тайне стає явним. У віртуальному просторі, як і в реальному, діє золоте правило: стався та дій стосовно інших так, як ти хотів би, щоб ставилися до тебе. Крім того, Інтернет фіксує історію, яка складається із публічних дій учасників і визначає його онлайн-репутацію – накопичений образ особистості в очах інших учасників: запламувати її легко, виправити – важко.

3. *Зберігай підтвердження факту нападів*. Слід пояснити дитині: якщо її неприємно вразило якесь повідомлення чи картинка на сайті (фото, відео), правильна реакція – вимкнути екран (щоб зупинити негативний вплив, але не комп’ютер!) і негайно звернутися до батьків за порадою. Старші діти

можуть зберегти чи роздрукувати сторінку самостійно, щоб порадитися з батьками у зручний час.

4. *Ігноруй поодинокий негатив.* Одноразові образливі повідомлення найкраще ігнорувати, внаслідок чого кібер-буллінг навіть на початковій стадії і зупиняється. Досвідчені форумчани послуговуються правилом: “найкращий спосіб боротьби з неадекватними – ігнор”. Якщо ж реагувати на негативні коментарі, комунікація продовжується.

5. *Правила для свідків.* Якщо ви стали очевидцем кібер-буллингу, існує три типи правильної поведінки: виступити проти буллера (дати йому зрозуміти, що такі його дії оцінюються вами негативно); підтримати жертву (особисто чи в публічному віртуальному просторі висловити думку про те, що кібер-булінг – це погано, цим ви надаєте емоційну підтримку, яка необхідна жертві); повідомити дорослих про факт некоректної поведінки в кібер-просторі.

6. *Використовуй тимчасове блокування.* Програми, що забезпечують миттєвий обмін повідомленнями, можуть тимчасово відключатися, заблокувати отримання повідомлень з певних адрес, навіть змінювати телефонний номер. Пауза у спілкуванні руйнує взаємопідсилювані автоматизми кібер-буллингу, особливо якщо він мотивований втечею буллерів від нудьги і не супроводжується буллингом у реальному житті.

7. *Не варто ігнорувати загрози життю.* Незважаючи на те, що відправник вам не відомий, якщо листи систематично містять загрози життю й здоров'ю або порнографічні сюжети, слід поставити до відома телефонного або Інтернет-провайдера, інспектора місцевого відділку міліції з роботи з неповнолітніми (для цього й важливо копіювати повідомлення із загрозами). Якщо образлива інформація розміщена на сайті, треба зробити запит адміністратору щодо видалення цієї інформації.

## Європейські критерії медіа-грамотності

На основі «*Media Literacy Study The Framework*» Доступ:

[http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi\\_annex\\_b\\_framework\\_rev\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_annex_b_framework_rev_en.pdf)

Критерії медіаграмотності створювалися таким чином, щоб на їх основі стало можливим конструювання спеціальних показників (соціальних індикаторів). Кожний із цих показників розкривається кількома запитаннями анкети. Ця анкета має бути придатною для використання у масовому опитуванні, адже саме в результаті масових опитувань можна виявити загальну картину медіаграмотності населення або окремих його верств у кожній країні, що використовуватиме запропоновані критерії.

### ВИМІРИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Розрізняється два фундаментальних виміри медіаграмотності: індивідуальні компетентності та середовищні чинники.

1. **Індивідуальні компетентності** (Individual competences = IC) – це здатність особи отримувати, використовувати, аналізувати, розуміти й створювати медіапродукцію. До складу індивідуальної медіакомпетентності входить широкий набір навичок, які дають змогу підвищити рівень обізнаності щодо інформаційного простору, здійснювати критичний аналіз, творчо розв'язувати проблеми, створювати новий зміст (контент) і спілкуватися, зокрема брати участь у громадському житті.

2. **Середовищні чинники** (Environmental factors = EF) – це набір зовнішніх чинників, які визначаються різними контекстами життя і мають здатність впливати на індивідів. Для визначення медіаграмотності важливими є такі елементи середовища, які стосуються медіаосвіти, медіаполітики, культурного середовища, громадянських прав, ролі медіаіндустрії, стану розвитку громадянського суспільства тощо.

### КРИТЕРІЇ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

#### 1. Індивідуальні компетентності

Будь-які індивідуальні компетентності розуміються як здатність діяти, яка поєднує три компоненти, кожен з яких може стати напрямом розвитку цієї компетентності, а саме: оперативний, когнітивний і мотиваційний компоненти.

*Оперативний компонент медіаграмотності* – це здатність здійснювати певну поведінку, діяти, виконувати операції, до цього ж компонента відноситься і здатність практично використовувати свої знання. *Когнітивний компонент* стосується розвитку пізнавальних процесів, умінь та навичок, зокрема критичного мислення. *Мотиваційний компонент* стосується тих прагнень, під впливом яких потрібний набір навичок може сформуватись, а це: комунікація, соціальні стосунки, участь у публічній сфері, творчість самовираження тощо.

В індивідуальній медіакомпетентності відповідно виділяється 3 компоненти: технічний, критичний, комунікативний.

1.1. *Технічний компонент (користувацькі здібності)* – щодо використання медіа, він концентрується на взаєминах між індивідом і різними медіа (преса, радіо, телебачення, інтернет).

1.2. *Когнітивний компонент (критичне розуміння)* – щодо когнітивного аспекту критичного усвідомлення й оцінювання змісту медіа. Цей компонент концентрується на відносинах між індивідом і змістом (контентом) інформації. Критичність – це автономність, самостійність та якісна оснащеність (умілість) розуміння інформації.

1.3. *Комунікативний компонент (здатність до спілкування)* концентрується на стосунках, які індивіди будують з іншими за допомогою медіа засобом створення контенту, включаючи соціальні відносини, громадську участь тощо.

### **1.1. Користувацькі здібності (Технічний компонент)**

Розділяють аспекти доступності й використання медіа. *Доступність* – можливість отримувати доступ до медіа, розкриває відносини між контекстом життя та діями індивіду. *Використання* – це певні дії індивідів при користуванні медіа, коли медіа – це засіб досягнення індивідом його мети. Проте медіа є не тільки засобом дії, а й передумовою формування технічних навичок (без використання медіа технічні навички не формуються). Технічні навички розвиваються як адаптація індивідів до специфічних вимог, які висувають медіа до своїх користувачів. По суті, технічні здібності включають аспекти: декодування або розшифровки (особливо щодо інтерфейсів), здатність використовувати специфічні функції, які мають медіазасоби. З цього погляду технічні навички перетинаються із когнітивними.

### **1.2. Критичне розуміння (Когнітивний компонент)**

Це лінгвістичні та семіотичні здібності, які стосуються медіазмісту і медіасистеми. *Медіазміст* (повідомлення) передається через той чи інший вид медіа (платформу), отримується, декодується і використовується аудиторією. Користувач згідно з розумінням (і відповідним опрацюванням, декодуванням) цього змісту створює сенс повідомлення. Це значить, що користувач знає код або коди, використовує їх для розкодування повідомлення та продукує смисл. Можна сказати, що користувач не є пасивним, адже він створює новий смисл контенту. Всі ці процеси є пізнавальними, а відтак потребують когнітивних операцій, які стосуються певних знань.

У компоненті критичного розуміння виділяється 4 важливих для досягнення медіаграмотності типи когнітивних операцій:

1.2.1. Здатність **прочитувати медіаконтент** (читати і декодувати), тобто здатність повного розуміння того, що означає медіаповідомлення, через сворення його сенсу (незалежно від того, воно аудіовізуальне, інтерактивне чи інше). Ці здатності передбачають сфорованість когнітивних процесів, що забезпечують використання різних кодів стосовно тексту.

1.2.2. Здатність **класифікувати медіатексти** (за його окремими якостями чи за значущістю) в контексті існування різних типів текстів. Тут індивід не тільки виробляє сенс контенту (операція 1 типу), але також надає (приписує, атрибує) цьому контенту якусь специфіку використання, наприклад, встановлює рамку правдивості, вирізняючи реальний і фіктивний зміст в тексті. Як ми знаємо, нові форми медіатекстів мають тенденцію стирати бар'єри між реальністю та фікцією, реальністю та віртуальністю, комунікативними стратегіями й інформацією, рекламою й інформацією (зокрема в реаліті-шоу, інфотайменті тощо). Дія класифікації дає змогу індивіду правильно використовувати повідомлення згідно з адекватними властивостями медіазмістом. Цей компонент є вирішальним, оскільки він дає користувачу можливість не тільки бути здатним зрозуміти контент, а й сформувані його значущість. Кожний медіа текст може бути класифіковано за різними категоріями згідно з змістом, жанром тощо. Ці типології не однорідні, оскільки медіаповідомлення є результатом реалізації різних підходів. Користувачі медіа мають бути здатними схарактеризувати медіатексти, застосовуючи різні класифікації. А для цього потрібно бути обізнаним щодо відносної природи будь-якої класифікації і відповідно бути здатними за необхідності створити свої власні категорії для характеристики медіатекстів.

1.2.3. Здатність **оцінювати медіа-контент** – ставлення до цінності, яку користувач може приписати змісту. Чи є це зміст, якому можна довіряти? Чи є він законним? Чи є він оновленим, сучасним? Чи є він якісним (джерелом, формою, естетикою)? Відповідь на ці та інші питання стосовно того, що пропонують медіа, необхідні індивіду, який оперує змістом, щоб його оцінити та підтвердити відповідність реальності. Це означає, що підлягає розумінню не просто контент, але його функція, тобто роль, яку цей контент відіграє в реальності, як він пов'язаний із цінностями, настановами і думками людей. Це ключова частина медіаграмотності – бути здатним оцінити контент. Здатність до оцінювання передбачає певну дистанцію користувача від незчисленого напливу контенту (та цінностей, які він несе), що передаються різними видами медіа (екранним телебаченням, комп'ютером, ігровими консолями і т.д.).

1.2.4. **Критичні навички оцінювати медіаконтекст.** Ця здатність дає можливість користувачу оцінювати всю медіасистему, її конфігурацію, а також особливості її взаємодії з індивідуальними цілями і намірами. Ця стадія включає знання користувача про конвенції, правила і норми, які імпліцитно чи явно впливають на медіасистему; закони, регульовальні (розпорядчі і контролюючі) органи. Користувачі на цьому рівні розуміння медіасистеми стають її гравцями, і це потребує

спеціальних знань. Зрозуміло, що медіаграмотні люди не обов'язково мають бути експертами в кожній сфері медіа, проте ми вважаємо, що користувачів потрібно оснастити базовим розумінням контексту, в якому діють медіа, природи мас-медіа, статусу кожного медіа, наприклад, якщо це приватний бродкаст, він діє згідно з вимогами аудиторії і перепродає її рекламу в обмін на гроші й робить це в певних параметрах.

### **1.3. Здатність спілкуватися (Комунікативний компонент)**

Комунікативний компонент пов'язаний частково з технічним і когнітивним, адже здатність спілкуватися за допомогою медіа вимагає і технічних знань, і когнітивних здібностей. Комунікативні здібності можуть проявлятися в різних сферах: соціальних відносин, творчості та продукування контенту, громадської участі (в останньому випадку кажуть про патисипативні навички, уміння брати участь ефективно). У кожній із цих сфер здатність до спілкування передбачає *персональну відповідальність*. Здатність до комунікації потрібна і для організації простих контактів, і для створення складних кооперацій з різними стратегіями співробітництва, які використовують за свою основу технічні засоби.

Виділяють три основні сфери застосування комунікативних і патисипаторних навичок:

**1.3.1. Соціальні стосунки** потребують здатності започатковувати і підтримувати контакт з іншими, кооперуватися з ними, засновувати різні види мереж і спільнот. Соціальні стосунки охоплюють комунікативні навички на своєму базовому рівні: здатність користувача розуміти базові медіаповідомлення і створювати власні, здатність презентувати себе на відповідних профілях і платформах, зокрема в новітніх інтернеттехнологіях, зберігати контакти з іншими.

**1.3.2. Громадянська участь** стосується участі в громадському житті (електронне управління інституціями і залучення до громадської сфери). Комунікація та громадська участь з використанням медіа може бути різною за складністю: від простих стосунків між індивідами і державними інституціями до абстрактніших і витонченіших кооперативних дій, наприклад, заснування громадських самовправних організацій.

**1.3.3. Створення продукції** стосується індивідуального та колективного створення нового медіа-контенту і продукування медіатекстів. Цей творчий компонент проявляється і в здатності оригінально використовувати і вигадувати застосування медіапродукції, проявляти новий зміст чи розуміння інформації через медіаповідомлення та тексти, також уміння узагальнювати, концептуалізувати й розвивати нові змісти при продукуванні контенту. Здатність до створення продукції може мати різні ступені складності: від базових ступенів творчості до більш вишуканих і масштабних інновацій.

Таблиця 1.

#### **Компоненти індивідуальної медіаграмотності**

Критерії	Індивідуальні виміри	Наміри
Технічні	Використання технічних навичок, медіаопераційні навички, які потрібні для ефективного застосування медіазасобів	Оперування медіа
Когнітивні	Компетенції критичного розуміння, здатності до критичних знань, семіотичних операцій кодування-декодування, інтерпретації, оцінки медіа тексту	Оцінка медіаконтентів і медіа-систем. Поінформованість й оцінка якості
Комунікативно-творчі	Комунікативні здатності. Вміння взаємодіяти з іншими і підтримувати мережі	Соціальні стосунки. Медіамережі. Громадська участь. Створення контенту

## **2. Середовищні чинники**

Це чинники, які погіршують чи покращують рівень медіаграмотності в країні у цілому. Вплив на рівень медіаграмотності визначається проведенням систематичних акцій окремими соціальними суб'єктами й інституціями.

Виділяють основні чинники:

2.1. *Медіаландшафт* (розповсюдженість мобільних телефонів, інтернету, телебачення, радіо, газет, кіно).

2.2. *Медіаосвіта* (підготовка дітей і дорослих, медіаосвітня політика, зусилля медіаіндустрії, спрямовані на розвиток грамотності аудиторії, зусилля громадськості).

2.3. *Медіаполітика* – це створення нормативів щодо медіаосвітньої діяльності, визначення законних зобов'язань, регулювання роботи медіа, контроль виконання законів тощо.

2.4. *Медіаіндустрія* – це дії медіаіндустрії (медіавиробників) стосовно медіаграмотності, а саме: кампанії, створення і діяльність організацій-користувачів певних медіа тощо.

2.5. *Громадянське суспільство* – це акції громадського суспільства щодо медіаграмотності – діяльність асоціацій, спілчан, ініціативних груп тощо.

Якщо середовищні чинники розглядаються як важливі в термінах політики і стратегій, рівень медіаграмотності населення буде вищим, ніж тоді, коли медіаосвіта забезпечується лише на рівні окремих дій окремих суб'єктів. Цей зв'язок було неодноразово продемонстровано на статистичному рівні в багатьох дослідженнях. Ця закономірність не виключає можливості розвитку медіаграмотності окремих індивідів поза економічними можливостями збільшення доступу до медіасистем, але це виключення з правил.

## РІВНІ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Виділяється 3 рівня розвитку медіаграмотності: базовий, середній і розвинутий.

### *Базовий рівень*

Для індивіда – це набір здібностей, який дає змогу користуватися медіа на базовому рівні, тобто передбачає досить обмежене користування медіа. Користувач знає лише основні функції, дешифрує базові коди і використовує медіа для отримання окремих результатів визначеними відомими способами. Здатність критично аналізувати отриману інформацію теж досить обмежена, як і комунікативні здібності, опосередковані через медіа.

Для оцінки середовища на базовому рівні не забезпечено стимулів для розвитку медіаграмотності.

### *Середній рівень*

Індивід вільно володіє медіа, знає функції і здатний проводити більш складні операції. Використання медіа розширюється. Користувач знає, як отримати інформацію, якої він потребує, може оцінювати і впроваджувати відповідні стратегії інформаційного пошуку.

У середовищі створено деякі стимули для розвитку медіаграмотності, але вони нерегулярні і непостійні.

### *Розвинутий рівень*

Індивід є дуже активним користувачем медіа, обізнаний і зацікавлений у створенні законних умов користування. Користувач має глибокі технічні й лінгвістичні знання, може аналізувати й трансформувати умови, які впливають на його комунікаційні зв'язки, вміє створювати ефективні медіаповідомлення. У соціальній сфері користувач здатен активізувати співпрацю з іншими людьми, які допомагають йому розв'язувати проблеми.

У середовищі забезпечено системні стимули для розвитку медіаграмотності, зусилля й дії різних суб'єктів скоординовано. Добре організовані середовищні чинники посилюють розвиток медіаграмотності.

## ІНДИКАТОРИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

### 1.1. Індикатори користувацького (технічного) компонента медіаграмотності

Таблиця 1.1.1.

#### *Рівні та критерії технічного компонента медіаграмотності*

Рівень	Специфічні характеристики рівня	Результати
Базовий	Набір здібностей, що допомагають у простому базовому застосуванню медіа. Використання знань базових функцій, засобів для досягнення спеціальних результатів. і дешифровка базових кодів	Базове користування медіа. Застосування та розуміння простих технічних функцій медіа засобів. Розуміння і декодування інтерфейса та базових кодів медіазасобів



Середній	Індивідуальне вільне володіння медіа, глибоке знання їх функціонування, вміння здійснювати складні операції	Досконале користування медіа. Застосування та розуміння більш складних технічних функцій медіазасобів. Адаптація та персоналізація інтерфейсів медіазасобів під власні умови і інтереси. Здатність шукати, оцінювати й обирати технічну інформацію щодо медіапристроїв
Розвинуті й	Користувач має глибокі знання медіа-засобів (платформ, технологій та їх використання) і може аналізувати і, зрештою, трансформувати умови використання медіа	Активне використання медіа в повсякденному житті. Вміння удосконалювати стратегії пошуку інформації щодо медіазасобів. Критична обізнаність щодо медіа проблем. Спроможність трансформувати умови використання

Таблиця 1.1.2.

**Індикатори технічного компоненту медіаграмотності**

Компоненти	Індикатори оцінки країни (окремої спільноти)
Комп'ютерні та інтернет-навички	<ul style="list-style-type: none"> <li>Індивідуальний рівень комп'ютерних навичок (відсоток від загальної кількості індивідів тих, які мають комп'ютерні навички у віці 16–74 років);</li> <li>індивідуальний рівень інтернет-навичок (відсоток індивідів, які здійснюють 1–2 види пов'язаної з інтернетом діяльності від загальної кількості індивідів у віці 16–74 років)</li> </ul>
Збалансоване й активне використання медіа: <ul style="list-style-type: none"> <li>комфортне відчуття з усіма явними медіаформами від газет до віртуальних спільнот;</li> <li>навички, знання і розуміння того, що дає комп'ютер для ефективного використання медіа;</li> <li>- активне застосування медіа через інтерактивне телебачення; інтернет-пошук учасницьких віртуальних спільнот тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інтернет-користування. Індивідуальне регулярне використання Інтернету, враховуючи тип зв'язку (відсоток від загальної кількості індивідів у віці 16–74 років, з урахуванням гендерних відмінностей).</li> <li>Циркуляція газет. Тираж 10 найбільш передплачуваних щоденних газет у порівнянні із загальною популяцією. Кількість щоденних оплачених найменувань на дорослу популяцію.</li> <li>Ходіння в кіно. Відсоток людей, хто ходив у кіно протягом останнього року (Скільки разів за останні 12 місяців ви були в кіно?)</li> <li>Читання книг Відсоток людей, які читали книги за останній рік (Скільки разів за останні 12 місяців ви читали книгу?)</li> <li>Мобільний телефон (контракт). Кількість абонентів мобільних телефонів на кожні 100 мешканців. Цей індикатор показує кількість передплатників на публічні телекомунікаційні системи, тобто використання мобільних (сотових) технологій у популяції в цілому</li> </ul>
Розвинуте застосування Інтернету. Використання медіа як	<ul style="list-style-type: none"> <li>Купівля в Інтернеті. Чи індивід замовляє/купує речі або послуги для приватного</li> </ul>

<p>еволоцію медіатехнологій і зростання відсотку Інтернету як дистрибуційного каналу (який дає можливість європейцям створювати і поширювати образи, інформацію та контент)</p>	<p>користування через Інтернет за останні три місяці?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Читання новин в Інтернеті.</li> </ul> <p>Інтернет використовується в онлайн. Читаються, слухаються, продивляються новини.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтернетбанкінг.</li> </ul> <p>Які з дій, пов'язаних з Інтернетом, ви здійснюєте?</p>
---	---

### **1.2. Індикатори критичного розуміння**

Найважче побудувати індикатори, які здатні показати індивідуальний рівень розуміння медіа контенту і медіа-системи. Це зумовлено тим, що когнітивну природу навичок критичного розуміння, пов'язаного із здатністю декодувати і оцінити сенс і медіа систему, не можливо розкрити через пряме спостереження за поведінкою. На відміну від комунікативних навичок, поведінка похідна від навичок критичного розуміння не проявляється прямо. Можна лише дедуктивно зробити висновок про існування цих навичок, розглядаючи певні види знань чи ставлення, яке індивіди мають стосовно певних тем.

У наступній таблиці представлено зв'язки між характеристиками обраних навичок критичного розуміння, їх рівнями і критеріями визначення.

Таблиця 1.2.1.

#### **Рівні та критерії критичного розуміння як когнітивного компонента індивідуальної медіаграмотності**

Рівень	Специфіка характеристики рівня	Критеріальний результат
Базовий	<p>Індивід уміє здобувати, узагальнювати (підсумовувати) і синтезувати інформацію</p> <p>Користувацька здатність на цьому рівні пов'язана із здатністю декодувати смисл</p>	<p>Розуміння медіаконтенту та їх функцій:</p> <p>читання медіатекстів;</p> <p>розрізнення контенту</p>
Середній	<p>Користувач знає, як оцінювати інформацію, яку він потребує (технічні й мовні аспекти щодо журналістської етики, захисту меншин, громадянських прав, медіаправ, стосовно честі і людської гідності, правопорушень, наклепів, прав інтелектуальної власності), використовує й удосконалює стратегії інформаційного пошуку.</p> <p>Визнає принципи, які передбачають відповідальне використання медіа-комунікації та створення контенту</p>	<p>Оцінка:</p> <p>медіаконтенту,</p> <p>користувацької поведінки,</p> <p>критичного пошуку інформації, якості джерела, якості форми, приватності, авторського права.</p> <p>Встановлення пріоритетів та дурторядності</p>
Розвинутий	<p>Користувач має знання про медіасистему, здатний оцінювати її (зокрема,</p>	<p>Обізнаність щодо медіаконтексту і медіарегулювання:</p>

	намагається трансформувати умови, що впливають на комунікативні зв'язки і створення повідомлення), входити за межі певного поля як соціальний актор (діяч)	знання про медіавласників, медіафонди, медіарегулювання; медіавлада, медіаполітика
--	--	--

Таблиця 1.2.2.

**Індикатори критичного розуміння**

Компонент	Індикатори	Критерії
Розуміння медіаконтенту і його функціонування	1.2. Читання текстів. Індивід здатен зрозуміти, використати і відобразити письмовий текст згідно з досягненням власних цілей, розвинути власні знання і потенціал участі в суспільстві	Якості вміння розуміти та підсумовувати текст різних типів (включаючи читання графіків і таблиць). Містить у собі базові навички декодування письмових текстів материнської мови кожного індивіда
	1.2. Класифікувати письмовий та аудіовізуальний тексти (розрізнити контент). Індивід використовує деякі категорії нижчеописаних текстів у будь-яких медіа: фіктивні (уявні, нереальні / реалістичні); опинії (переваги суджень)/ інформація); описові (буття) / наративні (акції) / аргументативні (переконання). А. Вимірює індивідуальну здатність ідентифікувати й усвідомлювати різні типи контенту (тексти всіх видів). Питання полягає в приписуванні базових текстуальних категорій до певних текстів, які є вирішальними для їх коректного розуміння.  В. щодо газет розрізняє: • редакторські матеріали; • новини; • статті, авторські думки; • - реклами	А. вміння розрізнити серед розмаїття текстів ті, що орієнтовані на опис і представлення реальності, та тих, які висловлюють судження, аргументи чи умовні (фіктивні) елементи, що відокремлені від реальності. В. розрізнити основні формати і жанри журналістської комунікації, що дає змогу перевірити користувацькі навички з певного типу дискурсу. Головний аспект – здатність розрізнити серед текстових описів ті, на які можна покладатися (мають референтні характеристики) та інші матеріали – зі спірними оцінками судженнями чи переконувальним характером
	1.3. Розрізнення медіаконтенту (у всіх медіа). Мається на увазі щонайменше такі характеристики інформації: • реклама; • споживацька інформація; • розміщення продукту;	Описує здатність розрізнити різні типи комерційної інформації. Питання базуються на аудіо та візуальних текстах

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• політична комунікація</li> </ul>	
	<p>1.4. Коли ви розглядаєте вашу довіру до інформації, наскільки це важливо для вас?</p> <p>Публікації, телебачення, радіо, вебсайти, адміністратори? Автори інформації? Інформація як така (чи відповідає вже відомому?)</p> <p>Відповіді: дуже сильно, сильно, слабо, дуже слабо</p>	Показує здатність надійності інформації та обізнаності
	<p>1.5. Класифікація веб-сайтів і застосування деяких категорій: пошуковики; газетні медіа; блоги; енциклопедії; соціальні мережі; ігри; інше</p>	Демонструє уміння ідентифікувати й усвідомлювати різні типи контенту. Спеціальна увага приділяється інтерактивним веб-сайтам
	<p>1.6. Класифікація медіаплатформ як інтерактивних систем</p> <p><i>Означте мінімум (три характеристики кожного медіазасобу) із написаних нижче:</i></p> <p>I-rod (плеєр); E-фон (телефон); телевізор (сателіт, TDT, кабель); радіо (цифрове чи ні); комп'ютер (персональний); ігрова консоль; PDA (планшет), схожий на електронну книгу з TFT-екраном.</p> <p>Аналіз стосується кожного виду платформ за такими атрибутами: уможливорює комунікацію між людьми; дає змогу поширювати лише інформації, а не інтерактивність; реєструватися, отримувати, опрацьовувати інформацію; інші; не знаю</p>	Вимірює здатність розрізняти ідентифікувати різні платформи, їх функції, зміст і переваги використання
Знання про медіа і про медіарегуляцію	<p>1.7. Медіаконцентрація</p> <p><i>Деякі комунікаційні медіа належать мультимедіакомпаніям і бізнесгрупам. Чи знаєте ви, якій медіагрупі належить кожна із наступних медіа?</i></p> <p>5 перших національних газет; 5 національних ТБ каналів; 5 національних радіостанцій;</p>	Показує рівень знань про розподіл власності і контроль за головними медіаконгломератами в кожній країні. Ці знання – обов'язкова умова для індивідів оцінити певні редакторські лінії кожного з позначених медіатипів. Політичний вимір

	<p>3/5 телефонних компаній; корпорації чи конгломерати (публічні чи приватні). (Вид оцінки відповіді – правильно чи неправильно)</p>	<p>також дуже важливий у цьому випадку</p>
	<p>Знання і думки щодо суб'єктів медіарегуляції.  <i>Назвіть два основних фінансових джерела для програм таких каналів, як</i> (список національних каналів). (У відповіді вказати перше/друге джерело).          Варіанти відповідей:          податок на громадське радіо і ТБ;          продаж власної продукції;          держбюджет;          реклама;          приватне спонсорство;          інше (напишіть)</p>	<p>Вимірює ступінь ідентифікації індивідом типів фінансування медіа. Береться до уваги, що тип фінансування – це елемент, який іноді функціонує як контентмедіа. Цей індикатор дає змогу розглядати відхилення здатності індивідів розуміти медіа в цьому плані</p>
	<p><i>Чи знаєте ви, рішення яких інститутів здатне змінити закони регулювання роботи ТБ станцій (адаптується для кожної країни)?</i>          Варіанти відповіді:          національний комітет;          парламент;          уряд;          національне ТБ;          ТБ канали самі по собі;          ніщо;          інше (напишіть)</p>	<p>Показує знання громадян про способи втручання в регуляцію чи функціонування комунікаційних медіа</p>
	<p><i>Чи знаєте авторитетні національні інституції, до яких можна звернутися, коли ви помітили щось образливе, несправедливе, драгуюче в ТБ, радіо, інтернеті?</i>          (Якщо відповідь так, назвіть їх)</p>	<p>Виявляє знання громадян про інстанції, до яких можна вдатись у випадку порушення прав</p>
	<p><i>Які з правил є придатними для медіаконтенту, адресованого дітям, дорослим?</i>          Обмеження часу доби для демонстрації (водорозділу).          Обмеження рекламного контенту.          Зменшення образливого контенту          Зменшення контенту, пов'язаного з приватністю і інтимністю.          Звуження насильницького контенту.          Зменшення сексуального контенту.</p>	<p>Показує знання громадян про спеціальні обмеження і правила впливу на дітей і дорослих</p>

	Зменшення реклами алкоголю, пива і тютюну. (Вид відповіді : правильно, ні)	
	Сприймання водорозділу. <i>Чи є час доби, після якого можна демонструвати програми на ТБ і радіо, які є неприйнятними для показу дітям?</i> (Відповіді: так- 21; так, але час не визначено; ні; не знаю)	Виявляє знання громадян про спеціальні обмеження і правила, що обмежують випуск ТБ для дітей
	Знання про регулювання інтернету. <i>Чи мають регулюватися, на вашу думку, контенти, що можуть показуватися в інтернеті, та які з цих:</i> кліпи на бродкастах власних вебсайтів ; контент/кліпи на сайтах типу ютуб; контент, адресований дітям; будьщо з них; не знаю	Показує рівень знань про види регуляції кодів існування в інтернеті для гарантування захисту користувача, особливо малолітнього
	Авторські / користувацькі права Зв'язок типу авторських прав з визначенням правил використання контенту: копірайт; інтелектуальна власність; копілефт; креатив коммонс; відкритий ресурс	Вимірює рівень знань про модальності наявних авторських й інтелектуальних прав. Відкриває ступінь обізнаності з ключовими проблемами Інтернету
	Розвідка інформації і критичний пошук <i>Чи маєте ви інформаційні або комунікаційні медіаресурси, які зазвичай використовуєте щодо тем, які вас цікавлять або безпосередньо стосуються?</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -Я маю достатньо постійних і звичних для мене інформаційних медіаресурсів.</li> <li>• -Я використовую звичні типи медіаресурсів, але намагаюсь шукати інформацію і в інших медіа, які я розглядаю як надійні/достовірні</li> <li>• -Я шукаю інформацію в різних джерелах і порівнюю їх доти, доки не побудую власну думку</li> </ul>	Показує ставлення до інформаційних джерел. Чим більше пошук і розвідка, охоплення різних контрастних думок, тим більше можливість розвитку критичних здібностей
	Створення внутрішніх бар'єрів при здійсненні візитів на нові	Вимірює ставлення індивіда до певних ризиків, з якими він

	<p>вебсайти.  <i>Коли Ви думаете про нові вебсайти, які ви відвідуєте, що з наведеного нижче ви контролюєте?</i>          (Серед іншого у відповідях є альтернатива. Робите загальну оцінку сайту перед введенням персональних даних).  <i>Чи можете ви сказати, як саме ви оцінюєте сайт перед тим, як ввести цей тип даних (деталі про кредитну чи депозитну картку, домашній-мобільний телефон, домашню-емейл адресу)?</i>          Варіанти відповідей:          професійні ознаки (цим сайтом користуються фахівці вашого профілю);          персональний інстинкт;          ознаки рівних (цим сайтом користуються люди, схожі на вас);          не довіряєте жодним сайтам;          не робите оцінок</p>	<p>стикається, коли втрачає анонімність в Інтернеті</p>
--	--	---

### 1.2. Індикатори комунікативних здібностей

Індивідуальні навички до спілкування відносяться до соціальних компетентностей, у структурі медіаграмотності описують мотиваційний і творчий аспекти. Спілкування мотивує медіаторчість. Для того, щоб спілкуватися, треба створити медіаконтент, надати йому відповідну для способу спілкування форму. Медіаторчість передбачає самовираження особистості, що потребує аудиторії (слухача, глядача, читача).

Таблиця 1.3.1.

#### Рівні та критерії комунікативних здібностей як компонента індивідуальної медіаграмотності

Рівень	Характеристика	Елементи результатів
Базовий	Індивід здатен встановлювати і підтримувати контакт з іншими	Встановлення та підтримка контакту з іншими через індивідуальні та соціальні медіа
Середній	Індивід має добрий рівень розуміння своїх потреб і прав як користувач і споживач (прав споживача й індивідуальних прав); бере активну участь у специфічних медіагрупах, є активним виробником контенту і залучений до соціальної участі й економічних стосунків на базі використання медіа	<p>А. Здійснення свідомої селекції медіагруп і підтримка власної участі в групі, яка поділяє спільні наміри і моделі.</p> <p>Б. Використання соціальних медіа для стратегічного управління контактами з іншими завдяки відповідній прагматичні дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● -управління різними аспектами власної ідентичності в різних контекстах через відповідні презентації себе (аватари і профілі);</li> <li>● -взаємодія з багатьма інституціями з</li> </ul>

		<p>урахуванням відповідних умов (як громадянин, як платник податків, як батько/мати, як представник країни тощо).</p> <p>В. Здатність брати участь у створенні спільних медіапроектів.</p> <p>Г. Спроможність працювати в електронному державному управлінні (взаємодія з органами влади, місцевого управління та інших інститутів через Інтернет: подача заяви, скарги, реєстрація на прийом, перевірка черги тощо)</p>
Розвинутий	<p>Користувач має глибокі знання медіакомунікаційних умов і може аналізувати й трансформувати ті умови, що впливають на комунікативні стосунки і створення повідомлень.</p> <p>У соціальній сфері користувач здатен активізувати кооперацію груп, яке дає змогу розв'язувати персональні і колективні проблеми</p>	<p>Уміння започатковувати і сприяти активізації співпраці та кооперації через медіа; розв'язувати проблеми через активну співпрацю і кооперацію на основі медіа.</p> <p>Зростання обізнаності всіх зацікавлених сторін щодо саморегуляції та корегуляційного виміру, механізмів розвитку і застосування передового досвіду (кращих практик).</p> <p>Підтримка прозорості медіасфери (публічна/приватна інформація щодо фінансування медіа, медіавлади і медіаконтролю).</p> <p>Активна участь в медіасфері як виробника нового контенту.</p> <p>Використання електронного державного управління для підтримки громадської участі</p>

Таблиця 1.3.2.

**Індикатори комунікаційних здібностей**

Компоненти	Індикатори
Соціальні стосунки	<p>Створений користувачами контент</p> <p><i>Відправлення повідомлень в чати, ньюс-групи і форуми.</i></p> <p><i>Створення сторінок в мережі.</i></p> <p><i>Створення профілю і відправлення повідомлень в соціальних мережах (відсоток від загальної кількості інтернет-користувачів)</i></p>
	<p>Інтернет для кооперації.</p> <p>А. Здатність започаткувати співробітництво й активізувати кооперацію через медіа.</p> <p><i>Чи використовуєте ви Інтернет для підтримки кооперації в культурній і соціальній сфері або організації спільної діяльності з особливими групами громадян? (ні/так зрідка/так, часто).</i></p> <p>Б. Концентрація користувачів на публічних сервісах.</p> <p>Побудова індикатора концентрації включає 4 підшкали: концентрація даних, навантаження адміністрування, вибір каналу доступу, стандарти доступності.</p> <p>В. Громадська активність: <i>Чи робили ви колись щось корисне для</i></p>



	<p><i>громади?</i></p> <p>Г. Електронне держуправління використовується індивідами (відсоток індивідів віком 18–74 років, які застосовували Інтернет в останні 3 місяці для взаємодії з органами управління)</p>
Створення контенту	<p>А. Навички створення медіапродукції. Індивіди регулярно використовують медіа для продукування медіаповідомлень (за віком).</p> <p>Б. Досвід створення медіа: <i>Я люблю читати про ті справи, які можуть робити люди, застосовуючи різні типи технологій</i> (Ми розмовляли про це). <i>Не могли б ви розповісти, чи доводилося вам:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• завантажувати фото в Інтернет;</li> <li>• -формувавши персональний профіль у соціальних мережах;</li> <li>• -коментувати на чийомусь блозі;</li> <li>• -створювати власний вебсайт / блог;</li> <li>• -робити коротке відео і розміщувати його в Інтернеті;</li> <li>• -здійснювати власний внесок в дописування вікіпедії.</li> </ul> <p>В. Користувач створює контент (інтернет-сторінку). Відсоток медіа, які створено користувачами</p>

### **2.1. Середовищні чинники медіаграмотності спільноти**

Наявність медіа (медіаландшафт) впливає на рівень медіаграмотності спільноти (населення певної території) або групи людей, індивідуальну медіаграмотність яких потрібно оцінити.

*Таблиця 2.1.1.*

#### ***Рівні та критерії оцінки медіаландшафту***

Базовий	<p>Медіапростір у країні централізовано і/або монополізовано однією чи кількома групами інтересів.</p> <p>Громадяни можуть мати доступ до медіасервісів, але це важко робити. Немає спонук, які штовхали б до доступу і використання медіа винятково в ролі рецептора (пасивного сприймача). У країні використовуються переважно аналогові медіа й немає імпульсу саморозвитку нових медіа. Існує мало можливостей вибору медіа для користувачів. Країна не збалансована щодо видів медіа, є один або два (ТБ, радіо, газет) і немає доступу до інших медіа ресурсів</p>
Середній	<p>Медіапростір не централізовано, але він не може бути названий плюралістичним. Медіасистема якісно прогресує. Є різні ідеології, представлені в медіасистемі, але сама система дискримінує різні ідеологічні позиції. Громадяни мають доступ до медіасервісів. Баланс між аналоговим і цифровими медіа є, але мало стимулів для використання нових технологій у комунікаційному процесі. Є низка важливих каналів та опцій для користувачів. Громадяни починають створювати свою власну медіасистему, засновану на технологіях</p>
Розвинутий	<p>Національний медіаринок відповідає за плюралізм та якість. Розмаїття медіа репрезентує різні ідеології та соціальні економічні й політичні тенденції. Громадяни мають легкий доступ до медіасервісів. Країна має адекватний баланс між аналоговим і цифровими медіа і демонструє тенденцію збільшення долі використання електронних і</p>

	цифрових засобів у комунікаційному процесі. Є адекватна кількість каналів і пропозицій вільних опцій для вибору користувачами. Країна сприяє створенню медіа громадянами.
--	---

Таблиця 2.1.2.

### Індикатори медіаландшафту

Компонент	Індикатор
Мобільний телефон	Мобільний телефон на 100 мешканців
Інтернет	Рівень проникнення
Телебачення	Оснащеність домогосподарств
Радіо	Радіо точки на 1000 жителів
Газети	Циркуляція газет
Кіно	Кількість екранів на спільноту

## 2. 2. Медіаосвіта як середовищний чинник медіаграмотності

Таблиця 2.2.1.

### Рівні та критерії медіаосвіти як середовищного чинника медіаграмотності

Рівень	Аспекти і характеристики
Базовий	Недостатня присутність медіаосвіти в навчальних планах, на фоні існування окремих спеціалізованих державних департаментів. Низька активність та мала кількість годин, присвячених підготовці вчителів щодо медіаграмотності. Діяльність недостатня, мала кількість залучених студентів. Ледве присутні дидактичні ресурси. Низька здатність читати і розуміти електронні тексти. Мала кількість формальних освітніх інституцій, тренінгових курсів, центрів для дорослих за власною ініціативою, тренінгових курсів і центрів для дорослих за вимогою роботодавців
Середні	Середня присутність медіаосвіти в навчальних планах, спеціальний акцент на технічних аспектах, їх існування обґрунтовується як дуже важливе. Державні департаменти існують і мають помірний індекс активності. Середня кількість годин в рік, присвячена медіаосвіті кожного вчителя, але неспецифічні тренінгові цілі, переважно зосереджені на технічних аспектах. Показники активності середні, переважно активність спрямовується на забезпечення технічних аспектів. Тільки розпочато залучення освітніх центрів до медіаосвіти. Дидактичні ресурси існують, але вони недостатні, якість документів не дуже висока
Розвинута	Висока присутність медіаосвіти зі спеціальним акцентом на технічних аспектах. Систематичний розвиток нормативно-правового забезпечення і законного регулювання. Державні департаменти існують повсюдно і є важливими. Розвинуті й різноманітні показники активності, велика кількість годин, присвячених медіаосвіті кожного вчителя, охоплення технічних, когнітивних і креативних аспектів. Залучення освітніх центрів, сімей і медіа до системи медіаосвіти Розповсюдженість і гарне оснащення ресурсних центрів (онлайн і офлайн)

Таблиця 2.2.2.

### **Медіаосвітні середовищні індикатори**

Правила і організація	<p>Присутність медіаосвіти в навчальному плані.</p> <p>Питання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Чи існують рекомендації щодо обов'язкової медіаосвіти в навчальних планах національного, регіонального або локального рівня?</li> <li>• Чи є медіаграмотність частиною ключових компетенцій в освітній системі?</li> <li>• Чи є якийсь центральний курс з медіаграмотності в навчальному плані?</li> <li>• Чи є якісь специфічні додаткові курси з медіаграмотності в навчальному плані?</li> <li>• Чи є медіаосвіта темою, яка пронизує всі навчальні плани?</li> <li>• Чи є спеціалізовані департаменти в академічній системі, присвячені медіаосвіті?</li> <li>• Чи є якась оцінка медіаграмотності (офіційний сертифікат) в країні?</li> </ul>
Дії	<p>А. Підготовка вчителів.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -Чи пропонується офіційний курс медіаосвітньої підготовки для вчителів?</li> <li>• -Чи є офіційна система наставників для здійснення тренінгів з медіаграмотності?</li> </ul> <p>Б. Освітня активність.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Чи існують акції національного або регіонального рівня? прямо пов'язані з медіаосвітою в школі?</li> <li>• Позначте, будь ласка, основні події (конференції, семінари та ін.) щодо медіаосвіти чи медіаграмотності, які мають місце на національному рівні в останні три роки/</li> <li>• - Чи є специфічні акції на національному або регіональному рівні, прямо пов'язані зі шкільною медіаосвітою?</li> </ul>
Ресурси	<p>Ресурси розвитку медіаосвіти</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Позначте, будь ласка, основні ресурси, запропоновані для розвитку медіаосвіти на національному чи регіональному рівні.</li> <li>• Будь ласка, позначте основні дослідження та публікації щодо теми медіаосвіти у вашій країні</li> </ul>

### **2.3. Характеристики медіаполітики як середовищного чинника медіаграмотності**

*Таблиця 2.3.1.*

#### **Рівні та критерії оцінки медіаполітики як середовищного чинника**

Рівні	Характеристики	Індикатори
Базовий	Існують деякі медіаосвітні стратегії для сектора, але небагато	Організаційна влада. Визнається важливе місце медіаграмотності в регуляторних органах (є виділені ресурси і працівники)
Середній	Існують медіаосвітні стратегії і розроблені їх дії на місцях. Проводяться окремі кампанії медіаграмотності (особливо в сфері публічно доступних медіа). Деякі медіаосвітні ініціативи проводяться владою у співпраці з освітньою системою	Законна місія. Компетентність людини у сфері медіаграмотності законно встановлюється органами регулювання й обов'язково відстежується в моніторинговому режимі
Розвинутий	Існують чіткі медіаосвітні стратегії і реалізується їх дія на місцях	А. Високий рівень активності регуляторних органів щодо медіаосвіти:

	<p>(медіаграмотність стала прямим завданням для регуляторних органів). Регуляторні органи інтегрують громадську участь для підсилення медіаосвіти. Систематично поводяться потужні кампанії з медіаграмотності. Посилення медіаграмотності для економічного зростання і розвитку</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• кількість акцій протягом року</li> <li>• впливовість і результативність.</li> </ul> <p>Б. Залучення інституцій:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• дослідження і моніторинг;</li> <li>• якісні, кількісні та регуляторні дослідження, проведені регуляторними органами.</li> </ul> <p>В. Рівень громадської участі щодо медіаосвіти, що підтримується регуляторними органами (Варіанти відповіді: не існує, непостійно; регулярно, систематично)</p>
--	--	---

Таблиця 2.3.2.

**Індикатори медіаосвітньої політики**

Компоненти і категорії	Індикатори
Організації	<p>Існування регуляторної діяльності (визнання важливості посадовими особами). <i>Яка найбільш відповідна частина законодавства про медіаграмотність впроваджена у вашій країні?</i> <i>Чи є якісь законодавчі ініціативи, які зараз обговорюються для майбутнього запровадження?</i> <i>Яка із телекомунікаційних систем є найбільш релевантною національним чи регіональним регуляторним органам у вашій країні?</i> <i>Чи мають ці органи спеціальні зобов'язання розвивати медіаосвіту, цифрову грамотність або медіаграмотність?</i></p>

**2.4 Медіаіндустрія як середовищний чинник медіаграмотності**

Таблиця 2.4.1

**Характеристики медіаіндустрії як середовищного чинника**

Рівень	Характеристика
Базовий	<p>Мало медіаосвітніх стратегій в секторі медіа. Медіа лише починають медіаосвітні програми та ініціативи. Медіа не розповсюджують дидактичні ресурси медіаграмотності</p>
Середній	<p>На місцях є медіаосвітні стратегії і політика В медіа є певні кампанії щодо медіаграмотності (особливо в публічно доступних медіа). Існує певна медіаосвіта в кооперації з освітньою системою. Медіа розповсюджують деякі дидактичні ресурси щодо медіаграмотності</p>
Розвинутий	<p>Є сильна медіаосвітня стратегія і запровадження на місцях. Систематичні і потужні медіаосвітні кампанії зусиллями медіа. Медіа підтримують систематичний зв'язок зі службами захисту споживачів. Є стабільна медіаосвітня активність в кооперації з освітньою системою. Гарні освітні ресурси з медіаграмотності (багаті та постійно оновлювані)</p>

Таблиця 2.4.2

### *Індикатори медіаіндустрії як середовищного чинника*

Категорії компоненту	Індикатори
Організації	<p>1. Газети. Позначте роль газет в медіаграмотності.</p> <p>2. Телевізійні канали. Позначте основні телевізійні канали (відрізняючи приватне телебачення від публічного), позначте, чи виробляють і розповсюджують програми, які сприяють зростанню медіаграмотності.</p> <p>3. Кінофестивалі. Згадайте головний кінофестиваль у країні, позначте ті види активності з медіаграмотності, які він підтримує.</p> <p>4. Телефонні компанії. Позначте основні телефонні компанії в країні, які види активності з медіаграмотності вони підтримують.</p> <p>5. Інтернет-провайдери. Позначте основних інтернет-провайдерів та інших акціонерів у країні, які види активності з медіаграмотності вони підтримують.</p> <p>6. Інші організації. Чи відомі вам інші медіаініціативи, які стосуються медіаграмотності (відеоігри, фейсбук-компанії, ініціативи в галузі реклами, можливо радіо чи газети)</p>

### *2.5 Роль громадянського суспільства як чинника медіаграмотності*

*Таблиця 2.5.1*

#### *Характеристики громадянського суспільства*

Рівні	Характеристика рівня
Базовий	<p>Є небагато медіаосвітніх стратегій у цьому секторі.</p> <p>Випадкові та явно неузгоджені публічні дебати щодо медіаграмотності.</p> <p>Слабка кооперація між недержавними громадськими організаціями і соціальними мережами й освітніми системами щодо медіаосвітніх програм.</p> <p>Суспільство тільки розпочинає медіаосвітні програми й ініціативи.</p> <p>Соціальні мережі не розповсюджують дидактичні ресурси</p>
Середній	<p>Є стратегія медіаграмотності і політики у відповідному секторі.</p> <p>Є декілька кампаній з медіаграмотності.</p> <p>Деякі громадські організації та соціальні мережі співпрацюють з освітніми системами щодо програм з медіаграмотності.</p> <p>Суспільство спорадично здійснює програми з медіаграмотності й ініціативи.</p> <p>Соціальні мережі спорадично розповсюджують дидактичні ресурси</p>
Розвинутий	<p>Є сильна і постійна стратегія медіаграмотності і політики в цьому секторі.</p> <p>Має місце активне і регулярне залучення громадян до подій, які значно розвивають медіаграмотність.</p> <p>Громадські організації та соціальні мережі співпрацюють і беруть участь у політиці медіаграмотності.</p> <p>Громадські організації та соціальні мережі систематично проводять сильні кампанії на підтримку медіаграмотності.</p> <p>Є стабільна співпраця між громадськими об'єднаннями й освітніми</p>

	системами на підтримку медіаграмотності Гарні освітні ресурси для медіаграмотності (збагачені і постійно оновлювані) підтримуються громадськими об'єднаннями
--	---