

Наталія Череповська

**ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА:  
розвиток критичного мислення  
і творчого сприймання**

Методичні рекомендації  
до медіаосвітнього курсу  
«Медіакультура»  
для старшокласників  
загальноосвітніх навчальних закладів



2014

УДК 316.77:[008:004.7](075.3)  
ББК 60.56я721  
Ч-46

## ЗМІСТ

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

### Рецензенти:

*Л. А. Найдьонова*, доктор психологічних наук,  
старший науковий співробітник  
*Н. В. Медведева*, кандидат психологічних наук,  
старший науковий співробітник

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

ISBN 978-966-518-653-3

© Череповська Н. І., 2014

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

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

## ВСТУП

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

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

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

Відповідно критеріями розвиненої медіакультури особистості й візуальної медіакультури зокрема можна вважати:

1) *свідоме ставлення до сприйняття медіапродукції й інформації в цілому*: готовність до здобування знань та опанування вмій і навичок, передбачених у процесі медіаосвітнього курсу; здатність фільтрувати будь-яку інформацію загалом і візуальну зокрема; свідомо обмежувати себе у споживанні інтелектуальної медіавізуальної продукції; готовність протистояти, запобігати негативним впливам медіа; планувати й регулювати час перегляду інформації; усвідомлення своїх медіапотреб та відповідальності за вибір медіаконтенту для перегляду;

2) *критичне мислення*: здатність аналізувати сприйману інформацію й оцінювати, аргументовано обстоювати свою позицію щодо сприйманого; здатність убачати в інформації невидимі/приховані смисли; спроможність зважувати користь або шкоду від взаємодії з медіатекстом; автономне ставлення до будь-якої інформації й медіавізуальної в тому числі;

3) *творче медіасприймання й бачення*: переосмислення сприйманих медіатекстів і вибудовування на його основі власних образів, творчих ідей для реалізації власного задуму; утворення власних образно-сміслових конструктів як набуття нового смислового досвіду; глибинне розуміння не лише сприйманого візуально-сміслового конструкта, а й загальне осмислення візуального «медіазасобу як повідомлення»; розуміння місця людини у взаємодії з медіазасобами; глобальне бачення світу медіареальності з її закономірностями і тенденціями розвитку.

Спираючись на досвід європейських країн, зокрема Великої Британії, Франції, Російської Федерації, а також аналогічної практики Канади, США, ми пропонуємо до розгляду ідею саме шкільної медіаосвіти, яка має впроваджуватися у форматі спецкурсу/факультативу для учнів старшої школи. Нас цікавлять насамперед особливості організації навчально-виховного процесу. Шкільна медіаосвіта має бути спрямованою передусім на виховання свідомого, компетентного і творчого споживача медіапродукції та має стимулювати розвиток спеціальних знань, умінь, навичок у світі сучасних медіа. Основне завдання медіаосвіти полягає в системному та компетентному вихованні молодого покоління, яке має навчитися не лише адекватно користуватися різноманітними медійними засобами, а й розумітися на закономірностях їх функціонування, знатися на особливостях технологій впливу ЗМК на емоції, свідомість, поведінку, комунікацію людини, а голов-

не – критично мислити, оцінювати сприймане, творчо переосмислювати переглянуте, автономно ставитися до продукції мас-медіа в цілому.

**Об'єктом** вивчення курсу «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання» є суспільний феномен сучасної медіакультури на стадії виразного посилення її візуального аспекту як відображення важливого етапу еволюційного розвитку людської цивілізації в інформаційну цифрову візуальну добу.

**Предметом** спеціалізованого курсу «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання» є особистісна візуальна медіакультура, формування якої передбачає набуття знань, умінь, досвіду, розвиток психологічних якостей у сфері медіавізуального.

**Мета** курсу – формування в учнів теоретичної бази знань з основ культури, медіаграмотності та практичних навичок ефективної і безпечної взаємодії з інформацією, і медіавізуальною зокрема, отриманою з медіа-джерел; закладання основ їхньої індивідуальної візуальної медіакультури, творчого самовираження в сучасному медіапросторі.

Теоретичну базу курсу утворюють: відомості із соціальної психології про ефективну комунікацію, опосередковану екранними медіатекстами; основи медіапсихології інформаційного впливу та медіагігієни. Його практичним результатом мають стати: розвинене критичне мислення, медіаперцептивна компетентність як розвинене медіасприймання і творче бачення у сфері медіавізуального.

Мета курсу може бути реалізована через практичне оволодіння: *навичками аналізу* ролі засобів масової комунікації і візуальних, зокрема у житті людини, закономірностей їх функціонування у суспільстві, аналізу видів, форматів, жанрів візуальних медій, а також *прийомами самоорганізації* для психологічного захисту від непотрібної інформації; *навичками критичного мислення* та *методами аналізу* різноманітних візуальних медіатекстів; *навичками творчого сприймання* візуальних медіатекстів та *умінням застосовувати* різні когнітивні підходи; *навичками організації* особистісного медійного простору (у тому числі й творчими); *навичками самомотивації* щодо формування індивідуальної медіакультури, *свідомого ставлення до сприймання* візуальної медіапродукції, *інформаційного самообмеження* тощо.

Курс «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання» розрахований на вивчення матеріалу за умови доступу учнів до телевізора (враховується також наявність в учнів та/або в їхніх родинях мобільного телефону, комп'ютера, доступу до мережі Інтернет, інших інформаційно-комунікативних технологій).

Форми проведення тематичних атестацій можуть бути різноманітними: усні співбесіди, дебати, диспути, контрольні роботи, захисти самостійних проектних і дослідницьких робіт, реферати на задані теми, візуальні медіапроекти та ін. При цьому медіапедагог може диференціювати атестаційні завдання залежно від уподобань і здібностей учнів. Головною умовою атестації є успішне засвоєння ними теоретичного матеріалу і виконання практичних, самостійних робіт та інших обов'язкових завдань. Підсумкова атестація проводиться за підсумками тематичних атестацій за 12-бальною системою оцінювання або на вибір учителя допускається спосіб оцінювання залік/незалік на основі тематичних атестацій (позитивна оцінка передбачає засвоєння учнем не менше як 70 % програмового матеріалу).

Критерії оцінювання рівня навчальних досягнень учнів з курсу «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання» відображено у відповідному розділі; при цьому досягнення учнем певного рівня навчальних результатів передбачає, що він повністю опанував усі, зазначені для попередніх рівнів особистісної медіакультури, знання, уміння і навички.

Форми проведення практичних робіт залежно від наявної матеріально-технічної бази і дидактичного забезпечення навчального процесу можуть бути різними: лабораторні роботи; семінари; перегляд фільмів, відеосюжетів, рекламних роликів, фотозображень, фотопроектів, фотовиставок; віртуальні екскурсії в мережі Інтернет; позакласні та позаурочні екскурсійні заняття, факультативні заняття; гуртки; реалізація навчальних проектів міжпредметного характеру; підготовка самостійних розробок, як групових, так й індивідуальних.

У запропонованому курсі не розглядаються конкретні апаратні та програмові засоби, які повинні використовуватися під час вивчення курсу. Це, з одного боку, має забезпечувати певну інваріантність програми з огляду на арсенал наявної в школі медійної техніки, а з другого боку, гарантувати вчителю певну свободу дій та самостійність у доборі способів вирішення методичних проблем, що виникають у ході вивчення курсу, зокрема в доборі матеріально-технічного забезпечення навчально-пізнавального процесу. Разом з тим у результаті вивчення курсу «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання» в учнів має бути сформований необхідний мінімум знань, умінь і навичок, у тому числі користувачьких, для подальшої ефективної взаємодії з візуальним медіапростором.

У межах кожної теми передбачається формування спеціальних психологічних новоутворень/якостей, які становлять основу як візуальної медіакультури особистості, так і її загальної медіакультури.

Курс «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання» пропонується як один із базових для розроблення вітчизняної соціально-психологічної моделі шкільної медіаосвіти згідно з Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні, яка була схвалена Президією НАПН України 20 травня 2010 р., зокрема в усеукраїнському експерименті з упровадження медіаосвіти в загальноосвітніх навчальних закладах (Наказ МОНмолодьспорту України №886 від 27 липня 2011 р.).

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

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

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

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

**Основний зміст:**

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

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

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

**Завдання:**

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

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

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

**Організація роботи:**

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Питання до дискусії «Візуальна медіакультура»:**

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

#### **Психологічні коментарі:**

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

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

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

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

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

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

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

#### **Основний зміст:**

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

друковані зображення) та за принципом оптичних ілюзій (камера-обскура, магічний ліхтар, стробоскоп). (Додаток 5).

*Медіаісторія сучасних провідних візуальних медіазасобів.*

*Фотографія:* принцип зображення як світлопис, види, досягнення та ін. Кінематограф: принцип персистенції як особливості сприймання; фільм як кінематографічний продукт, його різновиди, внесок кінематографа в загальну культуру.

*Телебачення:* принцип дії, теорія інформації/комунікації, вплив телебачення на життя людини.

*Комп'ютер-Інтернет:* універсальний вид візуального, аудіовізуального мультимедійного засобу комунікації (Додаток 6).

*Поняття про структурування візуальних медіа:*

*вид* (фотографія, кінематограф, ТБ, відео, комп'ютер-інтернет), *медіаформат* (фотозображення, фотокартинка; фільм; анімація; телепрограма; відеофільм, відеоролик; універсальний), *жанр* (тема, зміст кожного окремого формату) провідних візуальних медіазасобів.

Загальне уявлення про візуальний медіатекст як одиницю візуальної медіакультури, окремий елемент візуальної медіапродукції.

Сприймання медіатекстів як техногенних візуальних об'єктів – *медіасприймання*. Оптичні ілюзії як передумова сприймання технічних кодів – техногенних візуальних ілюзій. (Додаток 7). Психологічні механізми сприймання технічних кодів візуальних медіатекстів.

Поняття про *медіатворчість*, яка у сфері візуальних ЗМК є не лише творенням нових медіазасобів та різноформатних медіатекстів, а й творчим медіасприйманням, баченням, комунікацією людини.

Основні принципи творення візуальних медіатекстів у *постмодерну добу*: принцип запозичення вже існуючого у культурі та принцип поєднання різноманітної візуальної інформації (Додаток 14).

Новий тип бачення, новий тип комунікації щодо кожного виду візуальних медіа.

#### **Завдання:**

*Навчальні:* дати загальні знання з медіаісторії, сформувати уявлення про новий тип сприймання, бачення і новий тип комунікації, породжені візуальними, екранними медіазасобами; представити провідні види візуальних медіазасобів, їх принципи дії (узагальнено); дати уявлення про види, формат, жанри візуальних медіатекстів; дати уявлення про медіатворчість.

*Розвивальні:* розвивати пізнавальний інтерес до феномена візуальних медіа; розвивати увагу під час тривалого перегляду медіатекстів; орієнтувати на обов'язкову рефлексію почуттів, думок від переглянутого.

*Виховні:* на підставі розпізнавання видів, форматів, жанрів візуальних медіатекстів, їх уважного сприймання та подальшої рефлексії переглянутого формувати вибірковий підхід до медіапродукції, свідоме ставлення до візуальних медіапереглядів.

#### **Організація роботи:**

Лекція у супроводі візуальної презентації здійснюється в умовах фронтального способу організації учнів.

Завдання № 1–5 виконуються для закріплення лекційного матеріалу (Додаток 8: курсивом виокремлено орієнтовний зразок для вчителя).

Завдання № 1: «Які основні види провідних візуальних медіазасобів ти знаєш?»

Завдання № 2: «Визнач формати, жанри, притаманні саме фотографії, кіно, телебаченню».

Завдання № 3: «Опиши загальні технічні принципи дії та психологічні механізми сприймання візуальної технічної ілюзії».

Завдання № 4: «Визнач спільне й відмінне у принципах дії медіазасобів, а також спільне й відмінне у сприйнятті зображення різних візуальних медіазасобів».

Завдання № 5: «Які нові можливості надали людині провідні візуальні медіа засоби у баченні та комунікації?»

Виконання завдань № 1–5 можна організувати методом роботи парно або невеличкими групами по 3–4 учні. Кожне із запропонованих завдань можна виконувати в окремій табличці, роздрукованій заздалегідь або намальованій від руки. Результати кожного виконаного завдання мають обговорюватися класом.

Завдання № 6, творче: «Створення візуального медіатексту», виконується як домашнє (Додаток 17). Запропонувати учням створити оригінальні візуальні медіатексти в індивідуальному порядку або невеличкими групами – за бажанням самих дітей. Такими медіатекстами можуть бути фотографії, фотосерії, відеосюжети тощо. Автори мають чітко означити свої роботи за видом, форматом, жанром і представити загалом для спільного обговорення, конструктивних погляд та «оцінювання».



**Питання до дискусії «Нові бачення і комунікація»:**

1. Як розвиток візуальних медіазасобів пов'язаний із загальним технічним прогресом, війнами, матеріальним добробутом?
2. Чи є поруч з тобою люди, яким притаманний новий тип бачення, новий тип комунікації, обумовлені розвитком візуальних медіазасобів? У чому це проявляється?
3. Як спілкуються між собою люди з різним баченням (старим і новим)? Як їм покращити їхнє спілкування?
4. У чому полягають переваги сучасного візуально насиченого середовища існування людини? А в чому його вади й ризики?
5. Які галузі людської діяльності змінилися під впливом фотографії, кіно, телебачення? Які нові галузі створено? Які галузі можуть виникнути в майбутньому?

**Психологічні коментарі:**

*Індивідуально-психологічний підхід:* підбадьорювати невпевнених, «слабких» учнів при кожній нагоді, під час їхніх відповідей, висловлювань; намагатися залучити таких дітей до спільних обговорень. Учитель як модератор коротких обговорень може тактовно підводити, спрямовувати учнів до потрібних висновків.

Особливе завдання для медіапедагога – психологічне: *кожна дитина має вийти із заняття з позитивним настроєм*, будучи схваленою, підтриманою, більш упевненою, зацікавленою тощо. Предмет «Візуальна медіакультура» має відрізнитися від інших шкільних предметів саме особливим психологічним комфортом, приязним ставленням усіх комунікаторів одне до одного.

*Соціально-психологічний підхід:* робота парами, невеличкими групами дає змогу учням радитися між собою, бути сміливішими у своїх припущеннях, здогадках, а також додає їм упевненості та формує комунікаційні навички. У процесі оцінювання творчих робіт однокласників необхідно модерувати саме конструктивний підхід обговорення, виховувати культуру діалогу, поваги одне до одного, відчуття значущості та відповідальності презентації творчого продукту.

### Тема 3. Медіатехнології у сфері візуальної медіапродукції та актуальність критичного мислення

**Основне цільове психологічне новоутворення:** розуміння багатозначності співвідношення технології та особистості у сфері

візуальної медіапродукції; розуміння необхідності критичного (конструктивного) ставлення до візуальних медіатекстів; визначення своєї позиції як людини, здатної до критичного мислення в цій сфері.

**Основний зміст:**

Сутність комунікації за допомогою медіазасобів. Поняття про медіатехнології. Їхні основні види: технічні (пов'язані з прийомами кожного візуального формату), змістові (теми, жанри), спеціальні (психологічного впливу). Психологічні «ефекти» та їхня сутність. Необхідність розвитку критичного мислення у сфері візуальної медіапродукції як формування індивідуального медіаімунітету.

**Завдання:**

*Навчальні:* дати знання про інформаційно-психологічний вплив на свідомість людини в постіндустріальну цифрову добу, а також про сутність комунікації за допомогою медіазасобів та медіавпливів, вкладених у медіаповідомлення, які спрямовані на емоції, свідомість, поведінку, комунікацію людини; навчити визначати основні види медіатехнологій (технічні, змістові, спеціальні); ознайомити з основними «прийомами», «ефектами» і розкрити сутність їхнього психологічного впливу. Підвести до розуміння необхідності розвитку критичного мислення у кожної людини. Розкрити особливості важливих ознак медіатексту – репрезентативності та ілюзорності; пояснити сутність методів дослідження візуальних медіатекстів – медіадосліджень; ознайомити зі способами здійснення медіадосліджень: контент-аналізом, дискурс-аналізом, моніторингом.

*Розвивальні:* стимулювання розвитку критичного мислення.

*Виховні:* формування автономного (унезалеженого) ставлення до будь-якої інформації і до візуальної медіапродукції зокрема.

**Організація роботи:**

Лекція у супроводі візуальної презентації здійснюється в умовах фронтального способу організації учнів.

Виконання завдання № 1 – спрямоване на визначення психологічної сутності «медіаефектів», можна організувати методом роботи «парами» або невеличкими групами по 3–4 учні; результати обговорюються всім класом.

Роз'яснення змісту та психологічної сутності «ефектів» учитель може знайти в основних літературних джерелах [2; 3; 4] та у Додатку 9 (дивись курсив).

Виконання завдання № 2 – «Виявлення задіяних медіатехнологій, емоційного забарвлення телеконтентів» – планується як домашнє (Додаток 9).

Попередньо проводиться детальний інструктаж. Організація дослідження: фіксацію контенту новин, аналіз його емоційного забарвлення можна здійснювати індивідуально або «парами» чи невеличкими групами. Аналіз теленовин бажано здійснювати на різних каналах, щоб була змога порівняти отримані результати й зробити відповідні висновки.

Результати спільно обговорюються перед початком наступного заняття.

Додаткову інформацію можна віднайти в основній літературі [2; 3; 4].

*Варіант завдання № 2:* виявлення частоти презентації певних медіаконтентів (наприклад, проблеми сучасної сім'ї або культури-мистецтва в українському суспільстві тощо), у новинах на якомусь одному або декількох телеканалах (для порівняння).

**Орієнтовні запитання для письмової роботи на тему:** «Медіа-технології: їхні ресурси та ризики». До якого виду належать медіа-технології: до матеріального чи інформаційного продукту? Психологічна сутність «прийомів», «ефектів». Приклади. Обґрунтувати тезу «людина повинна мати розвинене конструктивне критичне мислення загалом й у галузі візуальної медіакультури зокрема». Яка відмінність між критичним мисленням, критичним ставленням і критиканством? А що є спільного в цих когнітивних стратегіях? Як часто ви піддаєте аналізу те, що переглядаєте? Якщо ви аналізуєте медіатексти, то з якою метою? Який спеціальний «ефект» найбільше впливає на тебе особисто? А який найбільше впливає на твоїх друзів, батьків? Приклади. Інші ефекти, які ще не згадувались. Що ти набуваєш, коли аналізуєш медіатекст, а що втрачаєш? Як ти це відчуваєш?

**Питання до дискусії «Медіа-технології»:**

1. З якою метою виробники медіаконтентів застосовують спеціальні медіа-технології?
2. Чи підпадають люди під вплив медіа-технологій? Наведи приклади.
3. Чи можна чинити опір медіа-технологічному впливові? Якщо так, то у який спосіб?
4. Яку роль відіграють медіа-технології в інформаційних війнах?
5. Чи потрібно сучасній людині критично мислити?
6. Чи потрібно їй критично мислити постійно? Обґрунтувати будь-який варіант відповіді.

**Психологічні коментарі:**

*Індивідуально-психологічний підхід:* нині «головне завдання цивілізації – навчити людину мислити» – актуальне як ніколи. Необхідно донести до свідомості кожного учня: сьогодні критично мислити – це не лише корисно, а й украй потрібно. Настановляти учнів на бажання розвивати якість критичного мислення.

*Соціально-психологічний підхід:* організація учнів під час виконання завдань «парами» іноді потребує заміни напарника. Це має сенс робити тоді, коли вчитель відчуває, що для деяких «пар» необхідно розширити досвід комунікації з іншими дітьми, «оновлюючи» склад усталених «груп».

Під час проведення дискусії вчитель повинен не лише керувати процесом, тобто модерувати його, а й спрямовувати учнів на коректні висловлювання, спонукати до пошуку неагресивних аргументів, альтернатив, настановляти на толерантне ставлення до протилежних думок, тобто оптимізувати комунікацію, спрямовуючи учнів на конструктивне спілкування.

**Тема 4. Медіадослідження.**

**Алгоритми дослідження візуальних медіатекстів**

**Основне цільове психологічне новоутворення:** досвід проведення аналізу візуального медіатексту; усвідомлення доступності навички декодування візуального тексту; засвоєння запропонованих варіантів аналітичних дій.

**Основний зміст:**

Необхідність критичного мислення в сучасному інформаційному просторі медіареальності. Алгоритм дослідження візуальних медіатекстів: розгорнутий і скорочений варіанти. Основні етапи: уважне медіасприймання, критичний аналіз, оцінювання. Поняття аргументації, структура аргументу. Реклама, основні види реклами за змістом: комерційна, політична, соціальна, інформаційна. Провідна функція кожного виду реклами. Практичні дослідження різноманітних зразків реклами (аналітична робота).

**Завдання:**

*Навчальні:* дати знання щодо алгоритму критичного аналізу в дослідженні візуальних медіатекстів рекламного змісту та окремих мисленнєвих операцій: аналізу, інтерпретації, аргументації, оцінювання тощо; ознайомити з основними видами реклами, їхньою сутністю, а також форматами і жанрами.

**Розвивальні:** стимулювати розвиток навичок критичного мислення в практичній діяльності аналізу візуального медіатексту; розвивати вміння аргументовано оцінювати візуальний медіатекст.

**Виховні:** продовжити формування автономного ставлення до будь-якої інформації й медіавізуальної зокрема, а також виховувати вміння коректно висловлювати свою думку, толерантно ставитися до протилежних думок інших співрозмовників.

**Організація роботи:**

Міні-лекція здійснюється в умовах фронтального способу організації учнів у супроводі візуальної презентації.

Розгорнутий і скорочений алгоритми розумових дій бажано мати в наочному варіанті для всього класу (на дошці/екрані). Одне-два рекламні зображення бажано «дослідити» (проаналізувати) поетапно за скороченим варіантом разом усім класом. Вчитель не лише моделює процес, а й виконує роль дослідника, подаючи приклад для наслідування. Варіанти алгоритмів (розгорнутий і скорочений) надані в Додатку 10 та основній літературі [2; 3; 4]. Скорочений варіант алгоритму застосовуємо для невеличких медіатекстів, розгорнутий – для аналізу фільму, телепрограми тощо.

Виконання завдань на медіадослідження рекламного повідомлення різних видів і форматів можна організувати так:

а) аналіз рекламного *зображення* та заповнення таблички – «у парах»; б) аналіз рекламних *роликів* та заповнення таблички – у групах або фронтальним способом. (Зразок таблички у Додатку 10).

Спочатку аналізуємо рекламне зображення та ролик комерційного змісту, далі – політичного, потім – соціального [3].

**Варіації** для групової організації: кожна група може аналізувати якийсь один план рекламного медіатексту. Наприклад: одна група аналізує сюжетну лінію, друга – музичне оформлення, вербалізацію, третя – задіяні образи, четверта – технічні прийоми, спеціальні технології. Інший приклад: одна група аналізує медіатекст із культурологічної позиції, друга – з позиції представленої комунікації задіяних персонажів, третя – оцінює художній, образний аспект тощо.

Усі результати аналітичної роботи обов'язково обговорюються у класі.

Рефлексивні завдання № 1–6 щодо повідомлень рекламного змісту можна виконувати як домашні (Додаток 10). Утім, результати кожного виконаного завдання мають обговорюватися класом.

**Питання до дискусії** «Реклама та критичне мислення»:

1. Чи потрібне критичне мислення старшокласнику? Дорослому?
2. Якщо всі відмовляться від критичного мислення, чи потрібне воно тобі?
3. Навіщо існує реклама? Як сприймається реклама споживачами?
4. Чи по-різному довіряють люди комерційній, політичній, соціальній рекламі?
5. На твою думку, чи впливає реклама на твоїх батьків? А чи впливає вона на тебе самого?
6. У чому полягає і чим має забезпечуватися дієвість соціальної реклами?
7. Якої соціальної реклами не вистачає саме тобі?

**Психологічні коментарі:**

**Індивідуально-психологічний підхід:** критичне мислення та критичне ставлення до медіапродукції й візуальної зокрема наскрізь пронизують увесь медіаосвітній курс. Розвиток здатності критично мислити має стати пріоритетним завданням для кожного учня. Вчитель має формувати у своїх вихованців психологічну готовність до критичного ставлення не лише до медіареальності, а й до життя в цілому. Спрямовувати учнів на те, щоб аналітичне, критичне ставлення стало суттєвою складовою їхніх світоглядних позицій. Це дасть змогу кожній особистості впевнено протистояти небажаним впливам, маніпуляціям із боку інших, забезпечить її незалежність від медіарабства, щоб вона не стала тим самим «піплом», який «хаває» лише те, що дають йому «медіахазяї».

**Соціально-психологічний підхід:** медіадослідження мають проходити в дружньому, психологічно комфортному середовищі у форматі невеличких груп. Усе це разом сприятиме впевненості дослідників, їхній сміливості у своїх судженнях і висновках, в опануванні комунікативних навичок.

Плануючи медіадослідницькі групи з метою виявлення окремих аспектів медіатексту, педагогу бажано формувати їх так, щоб вони, як кажуть, були однієї «вагової категорії» та обов'язково враховували побажання самих учнів.

**Тема 5. Психологічний захист від непотрібної візуальної інформації**

**Основне цільове психологічне новоутворення:** набуття медіаімунітету щодо суб'єктивно непотрібної/маніпулятивної візуальної медіаінформації, яка «нав'язана» ззовні або має виражений маніпулятивний вплив.

**Основний зміст:**

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

1) «*відсторонення*» реалізується за допомогою методики «Антиреклама», вправ «Біла фарба», «Стоп, образ!»;

2) «*критичний аналіз*» здійснюється за допомогою вправ ретельного аналізу форми та змісту рекламного медіатексту;

3) «*креативне переосмислення*» непотрібної візуальної інформації – реструктурування маніпулятивної візуальної медіаінформації.

Опис вправ та завдань можна знайти в основній та додатковій літературі [2; 3; 4; 12].

**Завдання:**

*Навчальні:* дати учням знання про те, що не вся інформація – потрібна, а деяка, «нав'язана» ззовні, навіть потребує від людини цілеспрямованого застосування вмінь психологічного самозахисту; розкрити сутність різних видів психологічного самозахисту: відсторонення, критичного аналізу, креативного переосмислення.

*Розвивальні:* розвивати когнітивні уміння психологічного самозахисту щодо непотрібної візуальної інформації; стимулювати розвиток цих умінь до рівня внутрішнього автоматизму.

*Виховні:* формувати в учнів свідоме ставлення до непотрібної візуальної медіаінформації, психологічну готовність до «зустрічі» з нею; спрямовувати школярів не лише на попередню фільтрацію такої інформації, а й на інформаційне самообмеження загалом.

**Організація роботи:**

Інформаційна частина реалізується в умовах фронтального способу організації учнів.

1. Завдання, вправи, спрямовані на психологічне **відсторонення** від непотрібної інформації.

Завдання № 1. «Уяви нові візуальні смисли» здійснюється за допомогою методики «Антиреклама», сутність якої полягає у наступному: «чим далі від змісту-форми – тим далі від впливу!». Інструкція для учнів: «Не намагайтеся розгледіти зображення, навпаки, погляньте на нього швидко, поверхово. На що схоже те, що встигло потрапити на

очі?». Послідовність виконання: а) кожне зображення педагог показує на екрані всім учням 1–1,5 секунди і потім робить паузу до 30 секунд, протягом якої кожен учень відразу записує свої асоціації щодо побаченого в зошит; б) дії чергуються і повторюються відповідно до кількості підготовлених учителем зображень (6–9 зразків); в) озвучування вигаданих версій; перемагає версія(-ї), яка(-і) за своїм змістом найбільш віддалена(-і) від змісту запропонованого зображення (Додаток 11). Найпридатнішим матеріалом є фотозображення комерційної реклами як яскравої та повсюдної.

Наступні дві вправи виконує кожен учень індивідуально.

Вправа «**Біла фарба**» спрямована не так на уникнення негативного образу, що потрапив до свідомості, як на його мисленнєве «знищення» за допомогою уявної білої фарби. Інструкція: «Заплющіть очі, пригадайте неприємний для вас візуальний образ, фрагмент. Тепер подумки щільно замальовуйте його білою фарбою».

Вправа «**Стоп, образ!**», на відміну від попередньої, перешкоджає розгортанню неприємного візуального уявлення. Інструкція: «Якщо в думках раптом виникає неприємна для вас візуальна картинка з минулого досвіду, й медіавізуального зокрема, негайно зупиніть її «розгортання», суворо наказуючи собі «Стоп!». Крім того, докладаючи вольових зусиль, спробуйте спрямувати свої думки на щось інше.

2. Завдання, спрямоване на **критичний аналіз** рекламного медіатексту. Завдання № 2 виконується з метою пошуку в рекламному медіатексті «слабких» місць (візуальних, вербальних помилок, смислових невідповідностей тощо), які у разі усвідомлення автоматично знижують значущість інформації. Роботу можна здійснювати «парами» або невеличкими групами по 3–4 учні.

3. Завдання, спрямовані на **творче переосмислення**.

Завдання № 3 доцільно реалізовувати в індивідуальній формі; а креативне завдання № 4 як більш складне – краще «парами», «невеличкими групами». Рефлексивні завдання можна планувати як домашні (Додаток 11).

Результати всіх завдань мають обговорюватися класом.

**Питання до дискусії** «Психологічний захист від візуально-інформаційного непотребу»:

1. Чим відрізняється психологічний самозахист від фізичного?
2. Яка різниця між психологічним самозахистом від непотрібної візуальної інформації і перцептуальним захистом?

3. Аргументовано обґрунтуй тезу: «розвинена здатність психологічного захисту глядача є запорукою його міцного медіаімунітету».
4. Яка роль критичного мислення у зміцненні медіаімунітету особистості? Наведи приклади.
5. У який спосіб можна розвинути у себе медіаімунітет?
6. У яких випадках доцільно застосовувати розумові дії методики «Антиреклама», а в яких будуть ефективними розумові дії вправ «Біла фарба», «Стоп, образ!»?
7. Чи може бути творчий підхід у психологічному самозахисті найбільш ефективним і якщо «так», то чому?
8. Хто з присутніх виконував якісь схожі або інші захисні вправи?
9. У який спосіб можна, наприклад, протистояти рекламі під час перегляду фільму?

**Питання до дискусії** «Чи варто “виїсти” відро інформаційних помиїв, щоб відшукати “кісточку з м’ясом”?»:

1. Чи є дозованість інформації корисною для людини? А її надмір?
2. Чи вся медіаінформація, і візуальна зокрема, є корисною? достовірною? моральною?
3. Чи має сенс витратити час, обмежувати рухову діяльність власного організму, втомлювати зір, ризикувати отримати «неприємний контакт» із психологічно негативними візуальними образами, переглядаючи все підряд, щоб відшукати для себе «дещо» або «щось»?
4. Чи має глядач нести відповідальність за змістове наповнення медіатекстів, обраних ним для перегляду? У чому полягає суть такої відповідальності?
5. Як можна пояснити вислови: «свобода для чогось» і «свобода від чогось»?

#### **Психологічні коментарі:**

*Індивідуально-психологічний підхід:* зробити акцент на захисних вправах «Біла фарба», «Стоп, образ!», які можна застосовувати не лише в галузі медіареальності, а й у практиці особистих життєвих переживань негативних емоцій, внутрішніх візуальних образів. Необхідно переконувати дітей, що передусім вони самі мають давати собі раду, захищатися від візуального негативу. Нагадати, що до психологічного самозахисту належать також і загальна фільтрація візуальної медіапродукції, її подальший відбір, планування часу переглядів,

осмислений підхід до візуальних медіатекстів тощо. Також спрямовувати учнів на розуміння того, що вони самі несуть відповідальність за свої візуальні уподобання та перегляди.

*Соціально-психологічний підхід:* якщо вправи на відсторонення від непотрібної візуальної інформації реалізуються в більш індивідуальному форматі, то завдання на ретельний аналіз та креативне переосмислення медіатекстів найкраще проводити у парах, невеликих групах. Це дає учням змогу не тільки більш успішно виконувати завдання, надає сміливості у висловлюваннях, а й тренує в налагодженні взаєморозуміння, сприяє оптимізації комунікації.

#### **Тема 6. Творче медіасприймання візуальних медіатекстів: аналітичний та асоціативний підходи**

**Основне цільове психологічне новоутворення:** розвинуте уміння учня творчо сприймати візуальні медіатексти різного виду, формату, жанру; самовизначення себе як творчої людини не лише у сфері сприймання візуальної медіапродукції, а й у ставленні до життя загалом.

#### **Основний зміст:**

Важлива складова медіаторчості – творче медіасприймання. Відмінність між візуальним сприйманням і візуальним медіасприйманням, між критичним візуальним медіасприйманням і творчим візуальним медіасприйманням. Різні когнітивні підходи для здійснення творчого медіасприймання візуальних медіатекстів: аналітичний, асоціативний. Їхня суть, спільне й відмінне. Практичні завдання з двох частин. Творче медіасприймання фотозображень, відеороликів, фільмів за допомогою аналітичного підходу. Творче медіасприймання статичних і рухливих зразків нового візуального медіамистецтва (video-art, digital-art, science-art) за допомогою асоціативного підходу.

#### **Завдання:**

*Навчальні:* надання знань учням про феномен продуктивної медіаторчості в галузі мистецтва й новітнього зокрема, а також про можливість мисленнєвої творчості у процесі сприймання візуальних медіатекстів; ознайомлення з двома протилежними підходами творчого медіасприймання.

*Розвивальні:* стимулювання розвитку творчого сприймання візуальної медіапродукції та медіамистецтва, стимулювання розвитку творчого мислення в процесі формулювання креативних висновків.

*Виховні:* формування творчого стилю мислення учня й творчого ставлення до життя в цілому як життєвої позиції, елемента системи світогляду особистості.

**Організація роботи:**

Міні-лекція з метою ознайомлення із загальною інформацією та інформацією до кожної підтеми здійснюється фронтальним способом організації учнів та супроводжується візуальною презентацією (Додаток 12, електронне джерело 1).

*Порядок виконання завдань:*

1. Завдання, спрямовані на стимулювання розвитку творчого сприймання за допомогою **аналітичного підходу** (Додаток 15).

Завдання № 1. «Аналіз організації візуального в зображенні: фотографія» здійснюється фронтальним способом і за допомогою схем візуальної організації на площині (Додаток 13).

Завдання № 2. «Аналіз утворення зображення політичної контрреклами» здійснюється невеличкими групами.

Завдання № 3, 4: перегляд короткометражних фільмів здійснюється фронтально; рефлексія та аналіз – індивідуально; обговорення щодо кожного фільму – усім класом.

Завдання № 5 має два варіанти здійснення: написання есе і/або індивідуальне обмірковування та колективне обговорення у класі.

Завдання № 6 – фронтальний спосіб перегляду, під час обговорення звернути особливу увагу на кінцівку фільму: бажано, щоб учні самостійно переставили смисловий акцент відповідальності з «них (Вони)» на «кожного з нас (Я несу відповідальність за свої дії)». Обговорення фільму – колективне.

2. Завдання, спрямовані на стимулювання розвитку творчого сприймання за допомогою **асоціативного підходу** (Додаток 16, електронне джерело 1).

Перед тим, як приступити до виконання завдань, спрямованих на стимулювання творчого сприймання медіамистецьких творів, учням необхідно нагадати сутність асоціативного підходу сприймання, який полягає у таких теоретичних та практичних настановленнях. Наприклад: нове мистецтво або його окремі зразки не обов'язково мають подобатися, однак ми маємо розуміти чому воно виникло, чому поширюються певні напрями, маємо орієнтуватися у цих процесах. Маємо також розуміти, що справжнє мистецтво ніколи не розважає, однак підводить до думки, до роздумів. Практичні поради щодо твор-

чого сприймання новітнього медіамистецтва полягають у наступних правилах: необхідно зручно влаштуватися, розслабитися; «звільнити» мозок і на деякий час «забути» про культурні стереотипи: «красиво-некрасиво», «правильно-неправильно» тощо; уважно «прислухатися» до своїх відчуттів, вражень, емоцій; намагатися запам'ятати асоціації, що виникають під час перегляду; не поспішати з висновками; спробувати зробити нестандартний, оригінальний висновок.

Перегляд зразків візуального медіамистецтва можна здійснювати різними способами організації учнів: а) спільний перегляд; б) індивідуальна внутрішня робота з власними асоціаціями, рефлексія «що зачепило?», «чому?», застосування запитань до кожного завдання; в) колективне обговорення переглянутого (висловлювання думок, ідей, припущень, висновків).

Об'єктами для творчого медіасприймання також можуть стати й роботи самих учнів, виконані як індивідуальні домашні або позаурочні колективні творчі завдання (Додаток 17).

**Питання для дискусії** «Критичне мислення та творче сприймання»:

1. Яка відмінність між аналітичним критичним та творчим мисленням? Що спільного між цими двома типами мислення?
2. На якому етапі дослідження було складніше думати: під час аналізу медіатексту чи під час формулювання оригінального висновку?
3. Що втрачається, якщо ти будеш постійно критично мислити?
4. Що втрачається, якщо ти взагалі не будеш критично мислити?
5. Які переваги і недоліки творчого сприймання?

**Питання для дискусії** «Нові візуальні практики та медіамистецтва»:

1. Для чого людині візуальні мистецтва? Яка від них користь?
2. Яку роль виконували візуальні практики та мистецтва у різні історичні часи?
3. Що спільного між традиційними видами візуальних практик і мистецтв та новітніми видами медіамистецтв? Яка головна відмінність між ними?
4. Яке значення відіграють новітні технології для традиційних візуальних мистецтв та для розвитку новітніх медіапрактик та медіамистецтв?
5. Яка головна функція сучасного новітнього медіамистецтва?
6. Чи замінить медіамистецтво традиційні види візуальних мистецтв? Чому? (обґрунтувати обрану позицію).

**Психологічні коментарі:**

*Індивідуально-психологічний підхід:* думка, яку має засвоїти кожен учень: у процесі споживання візуальної медіапродукції не менш важливим за критичне мислення є її творче сприймання. Якщо критичний стиль мислення запобігає шкідливому, зайвому, неправдивому, то творчий – розширює межі пізнання, дає змогу побачити нове, зробити несподівані висновки, перенести побачене в практику, поведінку, власну творчість.

Донести до учнів, що не все з новітнього медіамистецтва є прийнятним для кожного й тому щось незвичне, незрозуміле або неестетичне *необов'язково має подобатися*. Головне інше: *необхідно розуміти*, чому воно виникло, на кого орієнтовано, яку функцію виконує.

*Соціально-психологічний підхід:* намагатися зрозуміти автора – «чому і для чого» він створив цей медіапродукт; зрозуміти інших, кому це подобається – «чому подобається?», «чим саме подобається?». Щоб зрозуміти однолітків, корисно подумки поставити себе на місце інших: це сприятиме формуванню комунікативних навичок, полегшуватиме комунікацію загалом.

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ДЖЕРЕЛ**

**Основна література:**

1. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні // Освіта. – 2010 (7–14 липня). – № 32. – С. 3–4.
2. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навчальний посіб. / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко та ін.; За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – К.: Міленіум, 2009.
  - а) Череповська Н. І. Візуальний аспект медіакультури – відео культура. – С. 83–99.
  - б) Череповська Н. І. Засоби масової комунікації. – С. 379–388.
  - в) Череповська Н. І. Медіатехнології: інформаційно-психологічний вплив ЗМК. – С. 389–398.
  - г) Череповська Н. І. Методи активізації творчості, рекомендовані до використання у медіаосвітніх проектах. – С. 373–375.
3. Практикум «Медіакультура»: Робочий зошит курсу за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів / Л. А. Найдьонова, О. Т. Баришполець, О. Є. Голубева та ін.; наук. ред. Л. А. Найдьонова; Ін-т соц. та політ. психології НАПН України. – К., 2013.
4. Череповська Н. Медіакультура і медіаосвіта учнів ЗОШ / Наталія Череповська. – К.: Шк. світ, 2010.
  - а) Візуальна медіакультура: культурологічний і соціально-психологічний аспекти. Теоретичний блок: Розд. 1. – С. 3–4.
  - б) Дослідження ЗМК. Медіадослідницький блок: Розд. 1. – С. 61–71.
  - в) Медіаісторія: візуальні засоби масової комунікації. Теоретичний блок: Розд. 2. – С. 14–52.

- г) Медіатехнології. Теоретичний блок: Розд. 3. – С. 53–60.  
 г) Психологічний захист від непотрібної візуальної інформації. Практичний блок: Розд. 2. – С. 97–102.  
 д) Світ реклами. Медіадослідницький блок: Розд. 3 – С. 77–85.  
 е) Феномен медіаторчості. Креативний блок: Розд. 1, 2. – С. 110–121.

### Рекомендована література

1. *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. Основные принципы: пер. с нем. / Петер Винтерхофф-Шпурк. – Х.: Гуманитар. центр, 2007.
2. *Голядкин Н. А.* Творческая телереклама: учеб. пособ. для студ. вузов / Н. А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2005.
3. *Даниэль С. М.* Искусство видеть. О творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя / С. М. Даниэль. – Ленинград: Искусство, 1990.
4. *Киттлер Ф.* Оптические медиа: Берлинские лекции 1999 г. / Фридрих Киттлер; пер. с нем. О. Никифорова, Б. Скуратова. – М.: Логос, 2009.
5. *Лапин А. И.* Фотография как... / А. И. Лапин. – Изд. 5-е, испр. – М.: Эксмо, 2011.
6. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Жуковский, 2003.
7. *Пометун О. І., Пилипчатіна Л. М., Сущенко І. М., Баранова І. О.* Основи критичного мислення: навч. посіб. для учнів старш. класів загальноосвіт. школи. – Тернопіль: Навч. книга – Богдан, 2010.
8. *Розин В. М.* Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – Изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
9. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
10. *Череповська Н. І.* Медіаторчність як соціально-психологічний ресурс особистості. Типологія відеосприймання / Н. І. Череповська: зб. наук. праць Ін-ту психології АПН України // Актуальні проблеми психології у 12 т. / за ред. В. О. Моляко. – Т.12. – Вип. 8. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2009. – С. 318–325.
11. *Череповська Н. І.* На допомогу медіапедагогові: Методика дослідження візуальних медіатекстів на уроках з медіакультури / Н. І. Череповська // Соціальний педагог. – 2012. – № 4 (64). – С. 43–48.

12. *Череповська Н. І.* Психологічний захист від візуальної інформації. Методика «Антиреклама» / Н. І. Череповська // Соціальний педагог. – 2009. – № 10 (34). – С. 24–33.
13. *Череповська Н. І.* Розвиток візуального творчого медіасприймання / Н. І. Череповська // Проблеми психології: зб. наук. праць Ін-ту ім. Г. С. Костюка НАПН України. – К., 2011. – Т. XII. Психологія творчості. – Вип.13. – С. 453–461.

### Електронні джерела

1. *Череповська Н. І.* Візуальна презентація до теми «Візуальна медіакультура» (електронний ресурс: [https://www.dropbox.com/sh/hqlukroou9v8cwl/K\\_MLLCZ8IT?n=191823042](https://www.dropbox.com/sh/hqlukroou9v8cwl/K_MLLCZ8IT?n=191823042)):
  1. Візуальна медіакультура.
  2. Провідні візуальні медіазасоби.
  3. Критичне мислення.
  4. Реклама.
  5. Психологічний захист
  6. Творче сприймання.
2. **«Дух фотографії»** («The Spirit of Photography») документальний телевізійний фільм, 1-ша серія: т/ф з 5 серій, вир-во «BBC», Велика Британія.



КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ УЧНІВ

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ  
НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ УЧНІВ**

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

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

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

	8	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>розуміє</i> сутність особливостей сприймання візуальної організації на площині, які пов'язані з ментальними схемами людини;</li> <li>• <i>розуміє</i> сутність нових можливостей бачення за допомогою поліграфічних, екранних медіазасобів та новостворених типів комунікації «людина+ візуальний медіазасіб» за кожним видом візуального засобу масової комунікації;</li> <li>• критично <i>аналізує</i> навчальний матеріал;</li> <li>• <i>уміє</i> розпізнавати задіяну в медіатексті медіатехнологію впливу, використовувати схему аналізу медіатексту;</li> <li>• <i>знає</i> основні принципи творення постмодерної культури;</li> <li>• може <i>самостійно</i> виправити зазначені вчителем помилки; визначити спосіб вирішення навчального завдання.</li> </ul>
	9	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>пояснює</i> сутність особливостей сприймання візуальної організації на площині, що пов'язана з ментальними схемами людини;</li> <li>• <i>наводить наочні приклади</i> візуальних ментальних схем організації зображення на площині;</li> <li>• <i>знає</i> їх умовні назви;</li> <li>• <i>застосовує навички</i> критичного мислення, вільно володіє схемою/алгоритмом аналізу візуального медіатексту;</li> <li>• аргументовано <i>оцінює</i> критично проаналізований візуальний медіатекст;</li> <li>• <i>наводить приклади</i> задіяних постмодерних принципів творення у візуальних медіатекстах;</li> <li>• <i>самостійно виконує</i> передбачені програмою навчальні завдання.</li> </ul>
IV. Високий	10	<p>Знання, вміння і навички учня повністю відповідають вимогам державної програми. Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>вільно володіє</i> навчальним матеріалом, застосовує знання з візуальної медіакультури на практиці;</li> </ul>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ УЧНІВ

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>володіє</i> міцними знаннями, самостійно визначає проміжні цілі своєї навчальної діяльності, оцінює нові факти візуальної медіакультури та явища медіамистецтва;</li> <li>• <i>уміє самостійно</i> знаходити додаткові відомості та використовує їх для реалізації поставлених перед ним навчальних цілей, судження його логічні і достатньо обґрунтовані;</li> <li>• <i>застосовує</i> навички психологічного захисту від непотрібної візуальної інформації: 1) відсторонення від неї, 2) ретельний її аналіз, 3) перетворення змісту й форми та інші з відповідними висновками;</li> <li>• <i>має навички</i> управління медійним контентом, планування та навички критичного мислення.</li> </ul>
	11	<p>Учень:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>розуміє/усвідомлює</i> власну відповідальність за вибір візуальної медіапродукції для перегляду;</li> <li>• <i>уміє</i> планувати свої перегляди за контентом, часом;</li> <li>• <i>оцінює</i> результати власної практичної роботи;</li> <li>• <i>уміє</i> самостійно знаходити джерела візуальної інформації, представлені медіа комунікаціями, та <i>використовувати</i> їх відповідно до мети й завдань своєї пізнавальної, практичної діяльності;</li> <li>• <i>використовує</i> набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях;</li> <li>• <i>здатен виявити</i> закладені креативні дії автора у створенні ним візуального медіатексту;</li> <li>• <i>пояснює</i> особливості творчого сприймання зразків як традиційного, так і новітнього медіамистецтва;</li> <li>• <i>пояснює</i> сутність різних підходів творчого медіасприймання візуальних медіатекстів;</li> <li>• <i>самостійно аналізує</i> форму та зміст візуальних медіатекстів традиційного медіамистецтва (фотографія, кліп, ролик, фільм тощо) та <i>здатен зробити креативні висновки</i>;</li> </ul>

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

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

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

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

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

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

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

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

Ремейк, ремінісценція як мисленнєві стратегії, художні прийоми існували в людській культурі завжди, однак справжнього масового поширення, вони набули у постмодерну добу (див. також: *комбінування, реконструювання*).

**Анімація** – див. фільм *анімаційний, мультиплікаційний*.

**Апропріатор** (від лат. *appropriation* – засвоєння організмом) – той, що привласнює щось, заволодіває чимось, пристосовує до чого-небудь. Апропріатор-художник у своїй творчій діяльності відкрито використовує здобутки культури інших часів, по-своєму перетворюючи їх, презентує як нове. Явище апропріації є характерною ознакою постмодерної культури (див. також *пост-модерні принципи*).

**Аргумент** (від лат. *argumentum* – фактичний доказ) – логічне судження; твердження, за допомогою якого людина доводить, обґрунтовує певну ідею/тезу з метою переконати когось іншого в її істинності. Кожен аргумент має певну структуру. Її обов'язковими взаємопов'язаними елементами є:

теза – твердження, яке повинні підтримати інші;

докази – пояснення, факти, приклади, статистичні дані й посилання на авторитети, за допомогою яких і доводиться істинність тези;

висновок – повернення до тези, її розширення (ухвалення рішення).

**Аргументація** – процес обстоювання, обґрунтування своєї позиції за допомогою аргументів.

**Асоціативний тип творчого сприймання візуальних медіатекстів** за своєю суттю є алогічним, нераціональним, передбачає навіть тимчасове ігнорування всіх набутих знань, досвіду, культурних та інших стереотипів, які необхідно «забути» на деякий час, щоб сприймати об'єкт «по-дитячому», «безоціночно». Такий підхід передбачає виникнення образно-асоціативних зв'язків, які часто здатні поєднувати непоєднуване, інтуїтивно народжуючи при цьому нове знання, нові смисли, ідеї, думки. Чим більше асоціацій, тим багатший «асоціативний ряд», а відповідно й більше «матеріалу», який надає також більше можливостей для встановлення нових зв'язків.

Процес асоціативного типу сприймання забезпечується активізацією правої півкулі мозку. Іноді цей тип творчого сприймання називають інтуїтивним.

Креативність цієї когнітивної стратегії полягає передусім у синтезуванні асоціацій, образів, емоцій, відчуттів, які виникли під час сприймання за умови найбільшого відсторонення від існуючих «правил», «знань», «досвіду» особистості.

**Бачення** – здатність розгледіти, побачити те, чого не видно, що є невидимим або прихованим у зображенні; вищий рівень активного сприймання, «розумне» сприймання (див. *новий тип бачення*).

**Брейнстормінг** (від англ. *brain* – мозок, *storming* – штурм, штурм) – «мозковий штурм» – методика, яка здатна стимулювати творчу думку; спрямована на спонтанне продукування різноманітних, навіть фантастичних ідей та пропозицій щодо розв'язання певної проблеми й вирішення завдання візуального формату зокрема; може стати у пригоді у процесі дослідження як засобів масової комунікації, так і конкретного завдання щодо візуального медіатексту. В основі методики лежить «вільне асоціювання» учнів, яке стимулюється груповою ситуацією (навіть учень середніх здібностей здатен віднайти вдвічі більше рішень, ніж коли б він працював сам, тому що перебуває під впливом думок інших учнів), змагальністю (сприяє інтенсифікації творчого процесу), великою кількістю ідей (останні 50 є більш продуктивними, ніж перші 50) та ін. Оцінювання ідей психологічно правильно доручити учням, які не брали участі в продукуванні ідей і які разом із педагогом можуть стати «експертами».

**Відео-арт (video-art)** – напрям медіамистецтва, який для вираження художньої концепції застосовує можливості відеотехніки, комп'ютерного і телевізійного оснащення. Має такі традиційні напрями, як «взаємодія» з реальністю та «відхід» від реальності до абстрактного.

**Відеодіджеїнг** – діяльність, спрямована на утворення відеорядів, відео-міксів як елементів розважальних заходів.

**Відеокліп** – короткий музичний фільм, який створюється переважно для показу по телебаченню; як правило, сюжет візуальної версії не відповідає змісту пісні, яку супроводжує і яка є основним елементом фільму; характеризується швидкою зміною зображення на екрані.

**Відео-мікс** – поєднання візуальних елементів, найчастіше здійснюється у механічний технічний спосіб, без певного задуму.

**Відео репортажного характеру** – візуалізоване повідомлення про подію, з місця події – результат роботи репортера; у побуті – знімання на фото- чи відеокамеру якоїсь несподіваної події або заплановане знімання свята, родинної події тощо.

**Відеоролики** – нетривалі за часом, відзняті за попередньою постановкою або продуманим сюжетом короткі фільми, наприклад, рекламні або музичні ролики.

**Відеоряд** – сукупність медіавізуальної інформації, послідовність візуальних елементів, поєднаних за певною логікою, на відміну від відео-міксу.

**Відеосюжет** – послідовність і зв'язок у візуалізації події; з технічного

погляду найпростіший формат візуального медіатексту, наприклад, телерепортаж може складатися з багатьох відеосюжетів.

**Візуалізація** – у нашому контексті: втілення ідеального образу в зображення – візуальну форму; створення дво- або тримірного візуального зображення в статичній або динамічній за допомогою візуальних оптичних медіапристроїв, комп'ютерних технологій.

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

**Візуальна медіакультура** – у широкому розумінні: це виробництво та споживання візуальної медіапродукції за допомогою візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації: фотографії, кінематографа, телебачення, цифрових технологій; виробництво та споживання візуальної медіапродукції є умовами для спілкування (комунікації) між окремими людьми, групами людей; у вузькому розумінні це особистісна культура – візуальна медіакультура особистості.

**Візуальна медіакультура особистості** – це психологічне утворення, система досвіду, знань, навичок, умінь, компетенцій (мотивації перегляду, відбір інформації, відповідальність за обраний медіаконтент, здатність до рефлексії та ін.) щодо споживання/сприймання візуальної медіапродукції; розвинена здатність вбачати невидиме у візуальному, здатність до візуальної медіатворчості й творчого візуального медіасприймання зокрема.

**Візуальна медіаперцептивна комунікація** – інформаційно-смісловий аспект перцептивної та постперцептивної взаємодії глядача з візуальним медіатекстом, результатом якої є утворення іншого/нового образно-сміслового конструкта реципієнта; це зіткнення, «перетинання», «зустріч» змісту свідомості глядача зі змістом візуальних медіатекстів.

Відрізняється від внутрішньоособистісної комунікації (автокомунікації, внутрішнього діалогу) саме тим, що другий «суб'єкт комунікації» є зовнішнім, винесеним на екрани, дисплеї екранних медіазасобів, у фотографічний, поліграфічний медіаформат.

**Візуальне** – результат візуалізації (див. *медіавізуальне*).

**Візуальне медіасприйняття** – новий тип візуального сприйняття: у широкому розумінні – це сприймання візуальної інформації у форматі друкованого техногенного зображення, а також (і переважно) через екранні медіа;

«комунікація без слів» між інформаційно насиченим образно-смісловим конструктом медіатексту і свідомістю глядача; у вузькому значенні – сприймання і розуміння умовностей/особливостей візуальних медіатекстів різного формату; здатність бачити у візуальній медіапродукції більше, ніж зображено: репрезентативність, ілюзорність, суть образів та смислів (у тому числі й прихованих або маніпулятивних), їхній вплив на свідомість, поведінку людини тощо.

**Візуальні медіатексти** – техногенні візуально-сміслові системи певного медіаформату (фотозображення, фільм, відеоролик, анімація, телепрограма тощо), цілісні елементи загальної візуальної медіапродукції.

**Візуальні протомедіа** – це технічні передумови, попередники сучасних оптичних та електронних візуальних медіазасобів. Протомедіа умовно можна поділити на два типи: за принципом відтворення, репродукування зображення завдяки його відтиску на глині, тканині, папері (як отримання «зображення за аналогією» носія) і за принципом удосконалення оптичних пристроїв, здатних створювати оптичні ілюзії, ефекти («оптична техніка»).

Печатка, гравюра різних видів, на відміну від сучасного поліграфічного друку, хоча й копіювали, тиражували зображення, утім, по-перше, не замінили ручної праці людини-художника; по-друге, відтиснуті, репродуковані зображення передавалися не опосередковано технологічним способом, а завдяки контакту «людина-людина». Проте саме протомедіа за принципом відтиску сприяли розвитку провідних функцій медіазасобів: копіюванню, репродукуванню, збереженню візуальної інформації.

Камера-обскура, «магічний ліхтар», різновиди стробоскопа були не здатні виконувати основні функції засобів масової комунікації: багаторазово відтворювати зображення, передавати його на відстань за допомогою технічних засобів. Їхня вирішальна роль у розвитку засобів масової комунікації полягала у створенні технічних передумов для розвитку майбутніх медіазасобів. Важливим внеском оптичних протомедій було передусім створення ілюзії реальності в її штучному відображенні завдяки оптичним приладам і технічному забезпеченню: винаходу портативної камери, удосконаленню системи лінз тощо.

Отже, поєднання технологій створення ілюзорного простору і технологій ілюзорного руху й удосконалення самих пристроїв відкрили новий етап у медіаісторії, що спричинило виникнення та бурхливий розвиток новітніх медіа: фотографії, кіно, телебачення, мультиплікації, цифрових зображень та новітніх технологій.

**Внутрішній діалог** – це свідоме або несвідоме спілкування людини з самою собою або з уявним співрозмовником на вербальному або невербальному рівнях (див. *автокомунікація, внутрішньоособистісна комунікація*).

**Внутрішньоособистісна комунікація** – іноді її називають автокомунікацією, в якій другий «співрозмовник»/комунікатор завжди є реально відсутнім, віртуальним і перебуває усередині нашої свідомості (див. *внутрішній діалог, автокомунікація*).

**«Гроно асоціацій»** (від лат. *associaatio, associare* – приєднання, з'єднання; зв'язок, який утворюється між психічними явищами – відчуттями, сприйняттями, ідеями, руховими актами, емоціями, коли виникнення у свідомості будь-якого з них викликає/відновлює думку про інше) – методика, спрямована на актуалізацію асоціацій, асоціативних рядів, що здатні виявляти нові, приховані зв'язки ознак, властивостей досліджуваного об'єкта і медіавізуального в тому числі.

По середині аркуша/дошки малюють коло, в яке вписується досліджуваний об'єкт, наприклад, «критичне мислення». Асоціації, що виникають на цей стимул, треба записувати кожну у своє коло, а потім з'єднувати їх «спільними гілками» (через те методика називають ще й «кущем асоціацій»). Кожна «гілка» може як вказувати на певну характеристику досліджуваного об'єкта, так і віднаходити нову.

**Дискретність** (від лат. – *discretus* – поділений, переривчастий) – перерваність, відсутність часової неперервності; незалежність. Прикладом може бути телевізійний простір, «поділений» на різні програми, рекламні паузи тощо; спосіб організації візуальної інформації у постмодерну добу.

**Дискурс-аналіз** (від лат. *discursus* – міркування, логічний доказ) – метод дослідження тексту в сукупності його соціокультурних, психологічних та інших чинників; логічний доказ, розумовий засновок. Дискурс-аналіз – метод, завдяки якому здійснюється детальний, логічно послідовний аналіз змісту, візуальної форми медіаповідомлення. Завдяки цьому методу можна зробити обґрунтований висновок щодо змісту, візуальної структури медіатексту як візуального повідомлення.

**Діаграма смислова** (від грец. *diagramma* – малюнок, креслення) – «творча» методика, спрямована на активізацію творчого мислення з метою виявлення прихованих або другорядних, але досить важливих ознак, функцій, закономірностей – спільного між двома різними об'єктами; стимулює мисленнєві операції і творче мислення зокрема. Суть методики полягає в порівнянні, зіставленні досить віддалених об'єктів; допомагає розкривати істотні ознаки досліджуваного об'єкта, тренує мислення у виявленні спільних зв'язків, вправляє в умінні як аналізувати, відшукувати спільне, робити перенесення ознак з одного об'єкта на інший, так і узагальнювати отриманий у ході аналізу матеріал, робити власні висновки.

На папері малюють два кола таким чином, щоб вони перетиналися між собою. У кожному колі записують обрані для порівняння об'єкти. Зона

перетину кіл є зоною того «спільного», що гіпотетично може поєднувати два різні явища. Під цією зоною пишемо у стовпчик спільні ознаки. Чим більше адекватних ознак, тим глибше учні розуміють сутність об'єктів і медіавізуальних зокрема. Смыслову діаграму можна також проводити й у зворотному порядку: не лише за інструкцією «що є спільного у таких двох різних об'єктів, як...?», а й за інструкцією «що є відмінного у таких двох схожих об'єктів, як...?».

(Пропоновані для порівняння пари об'єктів на тему візуальної медіакультури: «кіно і бізнес», «журналіст і художник», «фотозображення і текст», «реклама і цирк», «об'єктивна реальність і віртуальна реальність», «медіакультура і масова культура», «новини і ток-шоу» тощо).

**Діджитал-арт (digital-art)** – цифрове, комп'ютерне мистецтво, творча діяльність, яка реалізується за допомогою інформаційних (комп'ютерних) технологій. Не «претендує» на чільне місце в історії мистецтва, його гасло – «тут» і «зараз» – є актуальним саме «сьогодні». Головна функція діджитал-арту, як і новітнього медіамистецтва загалом – адаптація людини до нових умов у сфері технологій, «комунікація» – гра із самими засобами, з іншими людьми за допомогою «діджитальної» продукції та новітньої, цифрової технології.

**Еклектика** (від грец. *eklektikos* – той, що вибирає) – механічне поєднання різнорідних, навіть протилежних поглядів, ідей, стилів, різнорідних художніх елементів тощо; один зі способів організації інформації і візуальної зокрема у постмодерну добу.

#### **Засоби масової комунікації та закономірності їх функціонування**

Засоби масової комунікації як технології – дуже дорогі об'єкти, як безпосередньо і їх експлуатація. Тому джерелами/власниками засобів масової комунікації є певні структури, організації (владні, політичні, комерційні, соціальні тощо), від яких залежить функціонування медіазасобів. Звідси впливає залежність засобів масової комунікації, які виконують замовлення, представляють інтереси певних структур, організацій, соціальних груп. Відповідно медіаконтент інформаційних повідомлень як медіатекстів також залежить від інтересів власників/замовників ЗМК: «Хто платить, той і замовляє». Тому засоби масової комунікації у своїх медіатекстах репрезентують не об'єктивне відтворення реальності, а світоглядні (політичні, економічні тощо) позиції певної групи/груп людей, їхні маніпулятивні інтереси, у кращому разі – «авторське бачення», як це є у мистецтві. Провідною функцією ЗМК є налагодження взаємозв'язку між владними структурами та суспільством, а також формування суспільної свідомості, соціалізація громадян тощо (див. *медіа*).

**Зорова (оптична) ілюзія** – помилка в зоровому сприйнятті, викликана неточністю або неадекватністю процесів неусвідомлюваної корекції зорового

образу (місячна ілюзія, невірна оцінка довжини відрізків, величини кутів або кольору зображеного об'єкта, ілюзії руху, «ілюзія відсутності об'єкта» — банерна сліпота тощо), а також фізичними причинами («плескатий Місяць», «зламана ложка» у склянці з водою). Причини оптичних ілюзій досліджують як з погляду фізіології зору, так і в рамках вивчення психології зорового сприйняття. Зорові ілюзії часто обумовлені психофізіологічними особливостями зорового сприймання людини, наприклад, психофізіологічним ефектом персистенції (див. *техногенна візуальна ілюзія*).

**Ідентифікація** (від лат. *identifico* – ототожнюю) – це: 1) упізнання когось, чого-небудь; установлення тотожності об'єкта або особистості; 2) ототожнювання індивіда з ким-, чим-небудь (групою, колективом); 3) виявлення схожості між самим глядачем і кіно-, телеперсонажем, героєм комп'ютерної гри тощо, тобто ототожнення зовнішніх, характерологічних, поведінкових ознак симулятивного образу із собою.

**Ілюзія** (від лат. *illusorius* – облудний, оманливий, хибний) – оманлива, хибна реальність. Фотографічна, поліграфічна, кінематографічна, телевізійна, загалом уся екранна медіареальність являє собою передусім техногенну візуальну ілюзію: те, що ми бачимо на екранах, породжене технологіями і, по суті, є растрами, смугами, пікселями тощо, тобто технічними кодами (див. *техногенна візуальна ілюзія*).

**Ілюзорність**, ілюзорна реальність (від ілюзії) – важлива ознака як усієї візуальної медіапродукції, так і кожного окремого візуального медіатексту; стосується не лише їхнього технічного аспекту, а й віртуального, смислового (див. *симулякр, симулятивність*).

**Інтерактивність** (від англ. *interaction* – взаємодія, діалог) – взаємодія, діалог, які звичайно відбуваються в режимі реального часу.

**Інтернет-арт (net-art)** – створюється й розвивається в мережі Інтернет, існує в ній і залишається там; тому мережеві проекти, реалізуючись лише в просторі Інтернету, не мають матеріального втілення, не потребують залів і галерей; вони часто мають формат ненав'язливої гри, однак при цьому можуть порушувати серйозні морально-етичні проблеми. Провідною функцією і головною цінністю нет-арту є комунікація з користувачем Інтернету.

**Інтерпретація** (від лат. *interpretation* – пояснення, трактування) – роз'яснення, тлумачення, розкриття змісту чого-небудь; інтерпретація є здатністю переказати своїми словами сприйняту інформацію й візуальну зокрема: перекласти її з однієї «мови» на іншу, наприклад з візуальної на вербальну.

**Кадр** – 1) базова одиниця принципу кінозображення: 24 кадри на одну секунду в кіно та 25 кадрів на одну секунду на відео; послідовність зазначеної кількості кадрів на одну секунду створює технічну ілюзію неперервного зображення руху; 2) зображення частини простору, яке розташоване в межах екрана і є видимим у даний момент (див. *телекадр*).

**Камера-обскура** (від лат. *camera obscura* – кімната темна) – темне приміщення з одним мініатюрним отвором, через який на протилежну стіну природно проекується перевернуте зменшене зображення предметів іззовні. Камера-обскура є прототипом фотографічного апарата.

**«Картинка»** у контексті медіа – являє собою фотозображення або інше (наприклад, анімаційне) зображення на екрані чи моніторі.

**Кінематограф** (від грец. *kinema* – рух, зміна; *grafo* – писати; тобто «записаний рух») – галузь людської діяльності, яка полягає у створенні зображення в русі. Іноді вживають близькі терміни «кінематограф» (від фр. *cinématographe* – застаріле) і «кінематографія».

**Кліп** (від англ. *clip* – стрижка; швидкість (руху); вирізка з газети; фрагмент фільму, «нарізка») – невеликий відеосюжет, який супроводжується ігровим виконанням пісні; характерний для масової культури (див. *відеокліп*).

**Кліпова свідомість** – відносно нове поняття, яке означає, що людина оперує смислами лише фіксованої тривалості; їй важко сприймати лінійну однорідну, монотильову інформацію (книжковий текст, серйозний фільм); вона не сприймає деталей, нюансів елементів, подробиць; не може довго зосереджуватися на якійсь одній інформації, по-справжньому заглиблюватися в якийсь інформаційний потік і тому відчуває труднощі щодо зосередження, аналізу інформації, постійно потребує зміни інформації/теми, просування в інформаційному потоці все далі й далі.

Кліпова свідомість багато в чому перегукується з іншим, теж новим, поняттям – «мозаїчне мислення». Кліпова свідомість та мозаїчне мислення часто ототожнюються, вживаються як синоніми та стосуються «людини, яка натискає на кнопки». Однак якщо у кліповій свідомості визначальною ознакою є швидкість зміни коротких і виразних фрагментів, то в мозаїчному мисленні наголос робиться саме на уривчастості сприймання суміші строкатої інформації, яку опрацьовує медіаспоживач.

Ці практики доповнюють одна одну й поступово посилюють нездатність індивіда сприймати розлогу думку, тривалий дискурс, бо налаштовані лише на споживання суміші строкатих, коротких і виразних фрагментів інформації, яка швидко змінюється. Терміни «кліпова свідомість» та «мозаїчне мислення» можна порівняти за будовою з такими музичними кліпами, відеоряд яких є набором малопов'язаних між собою образів, що швидко змінюють один

одного. За аналогією кліпова свідомість, мозаїчне мислення перетворюють навколишній світ на мозаїку розрізнених, малопов'язаних між собою фактів. Людина звикає до того, що вони, як у калейдоскопі, швидко змінюють один одного, і постійно потребує нових. Тому вона знає багато про що потроху і нічого досконально. Особливо це стосується молодого покоління, яке є «цифровим від народження» – народженим після 80–90-х років ХХ століття.

Однак у кліповій свідомості та мозаїчному мисленні, як не дивно, є й свої позитивні моменти: швидке опрацювання великих обсягів інформації, ефективне «перемикання» з одного потоку інформації на інший, схильність і готовність до виконання багатьох завдань одночасно тощо.

Кліпова свідомість і мозаїчне мислення є реакцією на інформаційний бум та одночасно адаптацією людини до існування в умовах постійного збільшення інформації й візуальної зокрема; це новий тип взаємодії людини з інформацією (див. *мозаїчне мислення*).

**Колаж** (від фр. *collage* – наклеювання) – у мистецтві: просторова організація на одній основі різних за кольором, фактурою матеріалів, а також твори, виконані в такий спосіб; у музиці: включення до твору фрагментів музичних творів, які належать різним авторам; у фотографії – досить поширений художній засіб, основу якого становлять комбінаторні дії, комбінування.

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

Поєднання окремих візуальних фрагментів, «нарізки», елементів, сюжетів (до речі, часто запозичених, див. *аналогізування*) широко застосовується у візуальній медіапрактиці і є основою таких найпоширеніших засобів постмодерної культури і візуальної медіакультури, як колаж, монтаж, ремікс тощо.

**Композиція** – організація елементів; може бути як гармонійною, так і дисгармонійною; це передусім розташування візуальних елементів на площині; може бути просторовою або аудіальною тощо.

**Комунікація** – процес, у ході якого хтось комусь щось повідомляє, застосовуючи певні засоби і досягаючи певного ефекту; у світі медіареальності йдеться про процес, у якому діє відправник, що створює та кодує повідомлення і передає його за допомогою технічного каналу зв'язку, яке, долаючи природні перешкоди, доходить до одержувача, який так само певним чином реагує на повідомлення; більш спрощена модель комунікації відтворює цей процес таким чином: хто? що повідомляє? яким каналом? кому? з яким ефектом/результатом? Остання позиція «впливу-реакції» надає комунікації психологічного забарвлення. Розвинути здатність особистості до усвідомлення медіавпливів – одне з пріоритетних завдань медіаосвіти.

**Контент, контекст** (від лат. *content* – зміст, змістове наповнення, тема) – зміст, тема текстового повідомлення (див. *медіаконтент*).

**Контент-аналіз** – метод, спрямований на розроблення, виявлення, класифікацію змістових категорій/тем. Наприклад, завдяки цьому методу можна відстежувати й досліджувати провідні теми, які репрезентуються ЗМК.

**Критичне мислення** – тип спрямованого мислення: здатність до розуміння інформації, її аналізу, інтеграції проаналізованого з уже відомим, пошуку аргументів для обґрунтованих суджень, формулювання висновків та оцінювання того, що піддається аналізу.

**Критичний стиль мислення** – усталена форма критичного мислення, психологічна якість особистості; формується на підставі звички критично мислити та самомотивації щодо опанування цієї якості; є головною умовою становлення медіакультури особистості.

**Крупний план** – особливий прийом усіх візуальних ЗМК і зокрема телебачення, кіно. Крупний план як елемент екранної мови вихоплює, укрупнює фрагмент або деталь об'єкта чи предмета, щоб посилити увагу до нього, створити відчуття присутності.

**Культура** – результати практичної, інтелектуально-духовної та соціальної діяльності людини.

**Магічний ліхтар** (від лат. *Laterna magica* – ліхтар магічний) – один з важливих протомедійних засобів. Різновиди «магічного ліхтаря»: phantascoper, skioptikon, lampascoper, «туманні картини», «ліхтар жахів» та ін.

«Латерна магіка» – різновид апаратів для проєкування зображення, які працювали за принципом оптичних ілюзій і були поширені у XVII–XX ст., особливо в побуті у XIX ст. Винахід й удосконалення магічного ліхтаря стали значущим етапом в історії розвитку кінематографічної проєкційної техніки.

**Медіа** (від грец. середина, посередник) – за сучасним визначенням це технічний засіб (засоби), через який (які) опосередковано здійснюється комунікація між людьми, групами людей. Сьогодні медіа – це сукупність усіх засобів масової комунікації, а також засоби індивідуальної комунікації і так звані мережеві мультимедійні засоби. Функціями медіа є: створення інформації, медіатекстів, їх запис, зберігання на матеріальному носії, копіювання, репродукування, тиражування як можливість нескінченного відтворення, передавання (трансляція) створених повідомлень на значні відстані завдяки технічному забезпеченню (див. *засоби масової комунікації*).



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Медіасприймання творче** – становить більш високий рівень медіасприймання та передбачає: мисленнєве перетворення сприйнятих медіатекстів, виникнення власних образів, творчих ідей і для реалізації власного задуму зокрема, утворення власних образно-сміслових конструктів як набуття нового смислового досвіду. У самій своїй суті творче медіасприймання є «співтворчістю» реципієнта з автором, але найчастіше – із самим медіатекстом.

**Медіасприймання творче візуальне** – творче сприймання саме візуальної медіапродукції: фотографій, поліграфії, відеосюжетів, відеокліпів, рекламних роликів, телепрограм, кінострічок, зразків медіамистецтва.

**Медіаторчість** – 1) продуктивна діяльність зі створення нових медіазасобів, пристроїв, програм, а також нового медіапродукту/контенту; 2) медіаторчість як творче сприймання медіапродукції.

**Медіаторчість візуальна** – творення нового медіапродукту за допомогою візуальних медіазасобів: фотокамери, відеокамери, комп'ютерних програм, інтернету тощо, основою якого є візуальний елемент у русі чи динаміці тощо.

**Медіатекст** – одиниця, елемент, конкретний об'єкт медіапродукції; візуальний медіатекст являє собою складний візуально-смісловий конструкт; розрізняється за видами (фотографія, кіно, телебачення, відео, інтернет), форматами (фотозображення, фільм, телепрограма, анімація, ролик, мотиватор тощо) та жанрами (тематичними напрямками).

**Медіатехнології** – виробництво медіапродукції за допомогою спеціальної медіатехніки (медіазасобів) та спеціальних прийомів створення змісту і форми повідомлення й візуального зокрема.

**Ментальні схеми** (від лат. *mentalis* – розумовий) – загальні розумові конструкти людини, завдяки яким опрацьовуються всі види інформації незалежно від її модальності. Ментальні схеми засновані на минулому досвіді людини/людства і полегшують подальше сприймання інформації. Разом з тим, полегшене, «економне» сприймання має недолік: часто в новій інформації не бачити нового.

**Механізм** (від грец. *mechane* – знаряддя, пристрій) – 1) пристрій; 2) внутрішній устрій, система, 3) послідовність станів або процесів будь-яких явищ.

**Механізми психологічні** – представлені станами, процесами; це можуть бути засоби, удосконалення яких сприяє формуванню потрібної якості/риси особистості. Наприклад, розвиток такого психологічного механізму, як критичне мислення, здатний забезпечити формування такої психологічної риси, як критичне ставлення до медіапродукції, критичного стилю медіасприймання загалом.

**Мозаїчне мислення** – уривчасте сприймання й опрацювання суміші строкатої інформації; людина знає потроху майже про все, однак нічого ґрунтовно; вона не схильна до аналізу, поступово втрачає бажання пізнавати щось нове. Виникнення нового типу мислення пов'язують із майже необмеженим доступом до інформації. «Мозаїчність» властива не лише когнітивним процесам – її можна углядіти в розрізненості бажань та вчинків, у напрямі думок і способі життя, у непослідовності розв'язання проблем (див. *кліпова свідомість*).

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

**Монтаж** – основний прийом візуальної медіапрактики й передусім кінематографа; поєднання в єдине ціле (в кінокартину) багатьох окремих елементів, фрагментів, планів, які попередньо було виокремлено, нарізано з візуального фото, відео, кіноматеріалу. Монтаж вибудовує логічно смислово лінію сюжету, організовує просторову географію в кінематографі, знищує звичайний час (іноді треба півгодини для того, щоб показати події тривалістю в десять хвилин, а інколи ціле життя можна вкласти у тригодинну розповідь) тощо.

**«Нарізка»** – технічний художній прийом, що використовується не лише в процесі створення фільму, а й останнім часом як самостійна мистецька одиниця; передбачає нарізування вдалих фрагментів, видалення невдалих і подальше поєднання нарізаного матеріалу в потрібній логічній послідовності; у фотографії також є схожий процес, який передує фотоколажу, фотомікшуванню.

**Новий тип бачення** – 1) сприймання візуальної інформації техногенного походження; 2) сприймання і розуміння умовностей/особливостей візуальних медіатекстів різного формату, здатність вбачати у візуальній медіапродукції більше, ніж зображено: репрезентативність, ілюзорність, суть образів та смислів (у тому числі прихованих або маніпулятивних); розуміння їхнього впливу на емоції, свідомість, поведінку, комунікацію людини; 3) глобальне осмислення візуального «медіазасобу як повідомлення», місця людини у її взаємодії з медіазасобом; рефлексія щодо користі або шкоди, отриманої в результаті взаємодії з тим чи іншим медіаконтентом; глобальне бачення світу медіареальності загалом (див. *бачення*).

**Образ візуальний** – зоровий образ-уявлення, втілений автором у матеріальний продукт традиційним способом: за допомогою рук і ручних інструментів. Образ візуальний представлено у графіці, живопису, скульптурі,

вітражах, різьбленні, витинанні, ткацтві, вишивці та в ін. (див. *образ медіавізуальний*).

**Образ зоровий** – чуттєва психічна реальність, яка має просторову й часову організацію й утворюється в процесі сприймання за допомогою зорового аналізатора; відбиток на сітківці ока людини, що сприймає.

**Образ медіавізуальний** – образ-уявлення, створений за допомогою візуального медіапристрою; не зважаючи на матеріальні носії (окрім надрукованих фотозображень) має ознаки віртуальності: рухома фотографія, фільм, телепрограма, цифрові зображення й медіатизовані зокрема, візуальні інтернет-проекти тощо (див. *образ візуальний, медіавізуальне*).

**Пародія** – твір мистецтва, метою якого є викликання комічного ефекту у глядача (читача, слухача); комічний ефект досягається завдяки навмисному повторенню, акцентуванню унікальних рис іншого, зазвичай відомого твору, який спеціально змінюється. Тобто пародія – це «твір-глузування» за мотивами вже існуючого відомого твору, різновид ремейка.

**Персистенції ефект** – (від лат. *persisto* – постійно перебувати, залишатися) – полягає у психофізіологічній інерції людського ока затримувати на деякий час зорові відчуття; звідси – здатність ока поєднувати зображення, що швидко змінюються, в одне рухоме. Кінематограф засновано саме на цьому принципі: швидка зміна кадрів-зображень (від 10 до 35 кадрів на секунду) породжує ілюзію рухомого об'єкта, тоді як око цієї зміни кадрів не помічає.

**Перцептуальний захист** – «несприйняття» інформації й візуальної зокрема, яку глядач не хоче бачити, чути; неусвідомлення людиною того, що не вкладається в її звичний світогляд, бо воно ніби не існує для неї. Такий «захист» здійснюється людиною несвідомо (див. *психологічний захист*).

**Піксель** (від англ. *pixel*, скорочено від англ. *PICTure'S ELeMent* – елемент зображення) – найменша складова частина електронного, цифрового зображення. Пікселі – базові/мінімальні елементи зображення, яке як мозаїка, складається з них. Це малесенькі квадратики або крапки. Кожен піксель трансформованого зображення – об'єкт, що характеризується певним кольором, градацією сірого кольору і, можливо, прозорістю. Один піксель може зберігати інформацію тільки про один колір, який і асоціюється з ним. Чим більше пікселів – тим вища якість зображення: фотознімка, телекадру, дисплея, монітора.

**Постмодерн** – стан сучасної культури, що охоплює філософські парадигми, мистецтво, а також масову культуру цієї доби (див. *постмодернізм*).

**Постмодерні принципи** – основні художні прийоми творення культурних текстів і медіакультурних візуальних зокрема. Йдеться про: принцип запозичення готових форм, ідей, творів мистецтва, застосування його в новому контексті або оновлене повторення; принцип поєднання різної інформації, фрагментів різних текстів/медіатекстів, еkleктика візуальних ідей, плюралізм протилежних думок тощо (див. *ремейк, ремінісценція, колаж, монтаж*).

**Постмодернізм** (від фр. *postmodernism* – після модернізму) – термін, яким означають структурно схожі явища у світовому суспільному житті й культурі другої половини ХХ ст. – початку ХХІ ст.; термін вживається як для характеристики постнекласичного типу філософії, так і для комплексу стилів у художньому мистецтві.

**Принцип** (від лат. *principium* – основа, начало) – ключове пояснення; особливість, покладена в основу створення або здійснення чогось. Наприклад, для реалізації медіапедагогічної діяльності розробляють медіаосвітні, педагогічні принципи, психологічні принципи.

**Принципи медіаосвітні** – становлять загальні системотвірні психологопедагогічні вимоги, спрямовані на формування медіакультури особистості й візуальної зокрема; розкриваються у таких положеннях:

- в умовах інформаційного суспільства, повсюдного поширення медіакультури як нової реальності медіаосвіта є обов'язковою;
- медіаосвіта пов'язана з динамічними змінами в інформаційному та медійному просторі й саме тому медіаосвітній процес для кожної особистості має тривати протягом усього її життя;
- особливою місією медіаосвіти є роз'яснення ілюзорності та репрезентативності медіапродукції і візуальної зокрема, яка не є точним відбиттям реальності; якщо ілюзорність полягає передусім у технічній природі медіавізуального образу, то репрезентативність – у конструюванні іншої «реальності», яка відображає ті чи ті ідеологічні, моральні цінності, інтереси, за якими стоять певні групи людей, впливові авторитети, бізнесові корпорації, політичні сили, і просто авторське бачення реальності журналістськими, а тим більше мистецькими професійними колами;
- медіаосвіта – дослідницький процес: практичні завдання мають переважати над інформаційно-теоретичною частиною; медіаосвіта дає учням загальні знання з медіаісторії, висвітлює закономірності функціонування ЗМК, сприяє формуванню індивідуального медіаіміунітету щодо негативного аспекту медіареальності;
- медіаосвіта має формувати в молоді критичне мислення, орієнтувати її на критичне сприймання медіапродукції, відчувати від пасивного й бездумного її споживання, спрямовувати на розвиток автономного ставлення до інформації загалом і візуальної медіапродукції зокрема;
- медіаосвіта, як особлива галузь знань, формує не лише свідомого компетентного медіаспоживача, а людину з незалежним від стереотипів

мисленням, стимулює розвиток її творчого потенціалу як у процесі сприймання медіатекстів, так і у створенні власних медіаконтентів;

- набуті знання, навички, уміння повинні мати практичне застосування та втілюватися у взаємодії з медіа, навчання, реалізації власних ідей, побутовій і комунікативній сферах тощо;
- медіаосвіта є новою формою інтерактивної взаємодії між учнями та вчителем, передбачає умови для діалогу, взаємного навчання;
- медіаосвіта спрямована насамперед на групову форму навчання й оптимізацію комунікативних здібностей учнів;
- динамічні зміни в галузі ЗМК вимагають забезпечення педагогічного процесу винятково активними, творчими, демократичними кадрами;
- інше.

**Принципи педагогічні** – основні положення, які визначають систему вимог до змісту, організації й методики медіаосвітнього процесу, спрямованого на формування візуальної медіакультури особистості.

**Принципи психологічні** – спрямовані на стимулювання розвитку механізмів психологічних, які є засобами формування тих чи тих медіакультурних якостей особистості й завдяки удосконаленню яких здійснюється це формування. Наприклад, принцип критичності щодо медіаінформації скеровує розвиток критичного мислення учня, що також підвищує його індивідуальну медіакультуру (див. *механізми психологічні*).

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

**Протомедіа візуальні** – див. *візуальні протомедіа*.

**Процес** (від лат. – *processus* – рух уперед) – 1) послідовна зміна якихось явищ, перебіг розвитку чого-небудь; 2) сукупність послідовних дій для досягнення певного результату.

**Психологічний захист** – цілеспрямованість людини до самозахисту, здатність до здійснення опору щодо непотрібної візуальної інформації на свідомому, ментальному рівні. Має декілька способів: відсторонення від непотрібної інформації/дистанціювання, ретельний аналіз інформації, креативне перетворення смислів та образів (див. *перцептуальний захист*).

**Реклама** (від лат. *reclamare* – викрикувати) – інформація/повідомлення про товари, види послуг, політичних кандидатів тощо, покликана(-е) як стимулювати попит, так і створювати популярність когось/чогось. За змістом виділяють такі види реклами, як комерційна, політична, соціальна, інформаційна (анонси) тощо. Комерційна реклама інформує, нагадує про товари,

послуги, які продаються; спрямована на їх активізацію споживання. Політична реклама пропагує певну політичну постать або групу, партію; намагається вплинути на вибір електорату. Соціальна реклама закликає до співчуття, матеріальної допомоги з боку аудиторії; спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, її поширення не має на меті отримання прибутку. Інформаційна реклама надає певну інформацію про подію, захід.

**Реконструювання**, або «конструювання навпаки» – розумові дії, які ґрунтуються на принципі інверсії: «перестановки», «перевертання» елементів об'єкта, що приводить до утворення не лише нового об'єкта, а й нового його осмислення. У процесі реконструювання можуть застосовуватися комбінаторні дії та дії за аналогією, наприклад поєднання контрастів або встановлення аналогії між дуже віддаленими об'єктами. Візуалізація минулого, майбутнього, неіснуючої реальності, оригінальне перетворення існуючого та інше – ось приклади реконструктивних розумових дій. У практиці візуального творчого медіасприймання розумові дії реконструювання знаходять відображення в оригінальному висновку щодо переглянутого, оригінальній ідеї застосування сприйнятого, розумовій переробці «сюжету» або його кінцівки, перетворенні певного фрагмента на гумор тощо. Когнітивна стратегія реконструювання (або переосмислення) ґрунтується на принципах «незвичайне у звичайному» та «звичайне у незвичайний спосіб» і вважається більш творчою порівняно з аналогізуванням, комбінуванням.

**Ремейк**, або римейк (від англ. *remake* – переробка) – більш нова версія або інтерпретація раніше створеного й виданого твору (фільму, пісні, якоїсь музичної композиції або драматургічного твору) в сучасній кінематографії та музиці. Найчастіше термін використовують щодо фільмів, за основу яких узяті оригінальні фільми, зняті раніше. Тобто фільм-ремейк – це фільм, знятий за мотивами іншого фільму. При цьому у ремейку та в оригіналі режисер, уся знімальна група й актори – різні.

Ремейком навряд чи може називатися те, що не має з оригіналом спільного сюжету, а лише деякі елементи, які можуть виконувати тільки роль ремінісценцій. В основі ремейка лежить принцип запозичення раніше створеного, а відповідно й розумові дії аналогізування.

**Ремінісценція** (від лат. *reminiscentia* – пригадування) – елемент художньої системи, який відправляє до раніше прочитаного, почутого або побаченого твору мистецтва; художній прийом, який нагадує реципієнтові про певні культурні факти, завдяки чому він може краще зрозуміти думку автора. Суть прийому полягає в запозиченні окремих елементів із творчості попередників, тобто у виявленні спільного між створюваним і створеним раніше. Механізмом здійснення прийому є розумові дії аналогізування. Це можуть бути мотиви, образи, окремі вислови, деталі тощо. Обов'язковою

умовою ремінісценцій є їх творча зміна, переосмислення, набуття нового змісту. Основна функція ремінісценції – нагадування. Ремінісценцію може усвідомити лише підготовлений та проникливий глядач (читач, слухач). Якщо глядач не зрозумів «натяку», «не пригадав» потрібного через обмеженість свого досвіду, тоді художній прийом ремінісценції не спрацює. Сучасна культура постмодернізму практично повністю будується на ремінісценціях, перетворюючи культурний текст, який сприймається, у гіпертекст минулої та нинішньої культури.

Як найбільш давні візуальні ремінісценції спеціалісти визначають обриси, пропорції та сюжети стародавніх наскельних зображень, котрі повторювались у «звіриному стилі» скіфів або нині простежуються у творчості майстрів сучасності (живописців, ювелірів, дизайнерів та ін.).

**Репрезентативність** – явище, яке пояснює природу демонстрованої автором/авторами реальності як представлення своєї (не обов'язково упередженої) суб'єктивної інтерпретації, свого розуміння та бачення певних об'єкта, події, проблеми. Наприклад, певна подія репрезентується в новинах, можливо, не так, як вона, скажімо, сприймалася її учасниками або свідками.

Репрезентативність у кращому разі є не повністю об'єктивним відображенням реальності, а в гіршому – викривленим. Репрезентативність – важлива ознака медіатекстів.

**Репрезентація** (від лат. *representation* – представлено кимось зображення) – будь-який текст і візуальний медіатекст зокрема, представлений автором, групою авторів, спільнотою.

**Сайнс-арт (science-art)** – наукове мистецтво, або мистецтво науки; вид сучасного мистецтва, у якому митці застосовують досягнення науки й одночасно можуть бути вченими (фізиками, математиками, біологами). Головна функція сайнс-арту – перенести результати наукової роботи з поля науки в соціальний простір, на територію мистецтва й у контекст мистецтва для суспільного ознайомлення й обговорення, популяризації наукових винаходів.

**Серійність** (від лат. *series* – серія, низка, ряд) – група або низка однорідних предметів або ж таких, що мають спільні ознаки; послідовна низка чого-небудь.

**Симулякр** – образ, за яким немає предметної реальності у момент його сприймання. Образи-симулякри, як одиниці віртуальної реальності, відсилають глядача до чогось іншого, не існуючого на даний момент, ірреального, і тому є симулятивними.

**Симулятивність** (від лат. *simulatio* – удавання; симуляція – удаване вираження почуттів або фізичного стану для створення хибного уявлення про що-небудь із метою ввести в оману) – 1) удавана, ілюзорна реальність на

екранах телевізора, монітора та інших екранних засобах; 2) оманлива візуальна репрезентація фактів, подій.

**Слайд-шоу** (від англ. *slide show* – показ слайдів) – див. *фотофільм*.

**Стереотип** (від грец. *stereos* – твердий і *typos* – відбиток) – це результат узагальнення особистого досвіду індивіда в процесі сприймання або схематизація культурних еталонів як формування відносно усталених, спрощених уявлень про існуючі об'єкти дійсності. З одного боку, стереотипи полегшують сприймання людини, «економлячи» її розумові зусилля задля опрацювання іншої, нової інформації; а з другого – спрощують сприймання, нівелюючи можливість розгледіти нові елементи, деталі, навіть просто інший аспект об'єкта.

**Стереотипізація**, або створення образу-стереотипу – розумова діяльність зі створення узагальнених, типових образів, еталонів. У візуальній медіакультурі стереотипізація є повсюдним засобом; виявляється у кінематографі як створення кінематографічних типажів, «кінозірок»; на телебаченні створення стереотипів стосується героїв телесеріалів, телеведучих, телегероїв різноманітних телепрограм, музичних шоу тощо; у політичній рекламі стереотипізація реалізується у створенні іміджу політичного кандидата, партії, у комерційній – у створенні типових сюжетних ліній викладу змісту та багато іншого.

**Стробоскоп** (від грец. *strobos* і *scopo* – кружляння, дивитися) – прилад для спостереження за швидкими періодичними рухами, дія якого базується на стробоскопічному ефекті – персистенції (від лат. *persisto* – постійно перебувати, залишатися). Різновидами стробоскопа були фенакістископ, зоотроп, тауматроп, праксиноскоп, «колесо життя» та ін., які шляхом «обману зору» створювали ілюзію руху. Принцип персистентної дії, що застосовувався у стробоскопах, став базовим для кінематографа: 24 кадри на секунду створили ілюзію руху – зображення почало «рухатися».

**Телебачення** (від грец. *tele* – далеко і *video* – бачу), а також (новолат. *televisio* – далеке бачення) – це система зв'язку для передавання на відстані та приймання на відстані рухомого зображення й звуків за допомогою радіоелектронних пристроїв – телевізорів. Передавання прямого зображення на «вході» кодується у пікселі, смуги, які на «виході» декодуються телеглядачем знову у зображення, що надає йому можливість бути учасником події. Телебачення буває чорно-біле і кольорове; аналогове і цифрове; кабельне, супутникове; інтерактивне тощо.

За технічною організацією телебачення як система є галуззю техніки, технічної науки, а за змістовим наповненням – галуззю політики, культури та мистецтва. Воно є одним з наймасовіших засобів поширення політичної, культурної, пізнавальної та іншої інформації. Його широко застосовують у наукових установах, з технічною та іншою практичною метою – у промисло-

вості, транспорті, медицині, службах спостереження, космічних та ядерних дослідженнях, військовій справі тощо. Останнім часом інтенсивно розробляють проекти остаточної інтеграції телебачення з інтернетом, що приведе до утворення нового у візуальній практиці медіа.

**Телекадр** – кадр на телевізійному екрані незвичне зображення, на відміну від повноцінної картинки в кінокадрі, кадрі діапроектора; у телебаченні – це рядкова проекція телекадру двома частковими кадрами – спочатку непарним, а потім – парним рядками; телевізійна картинка складається також з мозаїки мільйонів пікселів на одну секунду (див. *кадр, техногенна візуальна ілюзія*).

**Телереклама** – особливий жанр телебачення; поділяється на комерційну, політичну, соціальну, інформаційну та інші види реклами. Реклама є специфічним явищем у засобах масової інформації: вона не тільки не потребує витрат, а й дає телебаченню прибуток.

**Телерепортаж** (від фр. *reportage*, англ. *report* – повідомляти) – повідомлення в телепередачах про важливі події суспільного, політичного, культурного, мистецького життя. Режисер і оператор, використовуючи виразні засоби та прийоми телебачення, передають на екран повідомлення про якусь подію.

**Телетрансляція** – телерепортаж з місця події.

**Технічні коди** – сигнали візуального повідомлення: 1) у фотографії – відбиток у вигляді світло-тіньових плям на хімічно чутливому матеріалі фотоплівки або в пікселях – на цифровій матриці; 2) у кіно – частота кадрів: 24 кадри на секунду; 3) у телебаченні – почергове рядкове передавання елементів зображення та мозаїки мільйонів пікселів на одну секунду.

**Техногенна візуальна ілюзія** – результат сприймання технічних кодів (плям світла і тіні, чергування кадрів, рядків, певної кількості пікселів тощо), їх психічна трансформація у візуальний образ (див. *образ візуальний*).

**Техногенний образ** – статичне або рухоме зображення, створене за допомогою медіазасобів і представлено технічними кодами.

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

**Фан-арт** (від англ. *fan* – прихильник, *art* – мистецтво) – різновид аматорської медіаторчості прихильників: 1) створення зображень, в яких застосовані

сюжет, персонажі кінематографічного медіатексту (ілюстрації, пародії, коректура, кросвер); 2) створення образів відомих кумирів, найчастіше зі світу рок-музики, «металу» тощо. Загальною ознакою візуальної фан-артівської продукції є її зразки, створені у звичайний спосіб олівцями, фарбами, фломастерами, авторучками і сфотографовані цифровою фотокамерою, які розміщуються в мережах інтернет, що дає можливість іншим користувачам розглядати й коментувати їх. (Не плутати з фajn-артом (*fine art*) – традиційним «прекрасним» мистецтвом живопису й малярства, до якого є близькою інша візуальна практика: графічна, малярська продукція аматорів різноманітної тематики, цифрована фотокамерою, навіть редагована комп'ютерними програмами, яка викладається в Інтернет, що створює контент для мережевого спілкування і певний напрям візуальної медіапрактики).

**Фільм** (від англ. *film* – плівка) – це кінострічка із зафіксованим на ній зображенням та записом звуку; відображає практичні здобутки кінематографа. Перед тим, як фільм стане власне фільмом, він має «народитися» кілька разів: у сценарії та в пошуку рішення його втілення, у реалізації втілення та в монтажі відзнятого матеріалу. Виробництво фільмів – це творчий процес, який складається з: 1) підготовчого етапу (робота з драматургом або сценарієм, художником, оператором, композитором, акторами); 2) знімального етапу (робота з акторами, художниками, композитором, звуко- й кінооператорами, освітлювачами, монтажерами); 3) монтажно-тонувального етапу (робота з монтажерами, композитором, акторами та ін.). Фільми поділяють на художні (ігрові), документальні (неігрові) та мультиплікаційні. У художніх фільмах за допомогою акторської гри відтворюються певні події; у документальних – знімаються реальні події із життя. Однак цей поділ певною мірою відносний, оскільки є документальні фільми, в яких реальні події реконструюються акторами. Саме тому в документальному кіно виокремлюють повністю неігрові фільми і фільми з елементами ігрового кіно, яке реконструює реальні події.

**Фільм анімаційний, мультиплікаційний фільм** – (від лат. *anima* – душа, похідне від фр. *animation* – оживлення і лат. *multiplicatio* – розмноження, збільшення, зростання) – вид кіномистецтва. Такий фільм створюється за допомогою малюнків, аплікації, колажів, пластиліну та інших матеріалів, які завдяки спеціальним технічним прийомам (розмноженню, накладанню, пересуванню та ін.) починають рухатися – «оживають».

**Флеш-ролик** (від англ. *flash-movie*) – анімаційний фільм, схожий на мультфільм, який створюється з використанням флеш-технологій (виготовлений за допомогою програмної мови *action script*), містить у собі інтерактивні елементи, які активізуються завдяки пересуванню «миші», натискуванню клавіш тощо. Перевагою флеш-роликів раніше був насамперед їхній невеликий розмір, що загалом дуже зручно в умовах повільного Інтернету. Проте згодом розвинувся цілий напрям, пов'язаний із зображувальними характеристиками та особливостями руху у флеш-анімації.

## ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

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

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

Фотографія умовно буває двох видів:

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

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

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

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

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

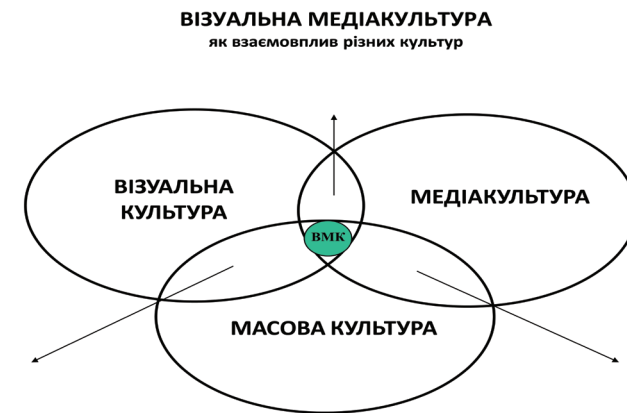
**Фотофільм (слайд-шоу)** – фільм, створений за допомогою комп'ютерної програми, в якому послідовно показується набір фотографій. Переключення відображення фотографій супроводжується спеціальними ефектами, текстовими коментарями та музикою. Фотофільм можна описати як слайд-шоу з художніми елементами.

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

## ДОДАТКИ

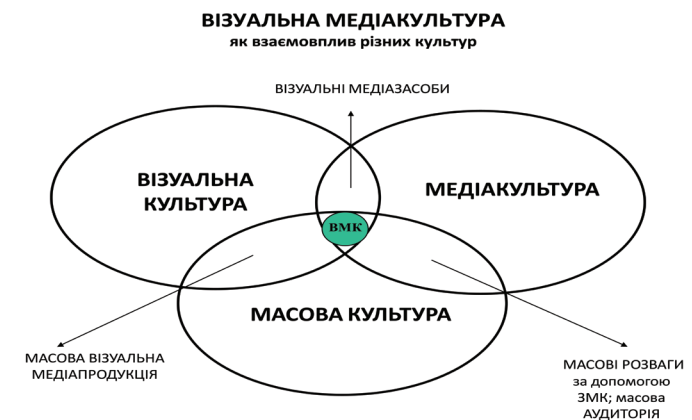
### Додаток 1

#### Візуальна медіакультура: культурологічний підхід



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

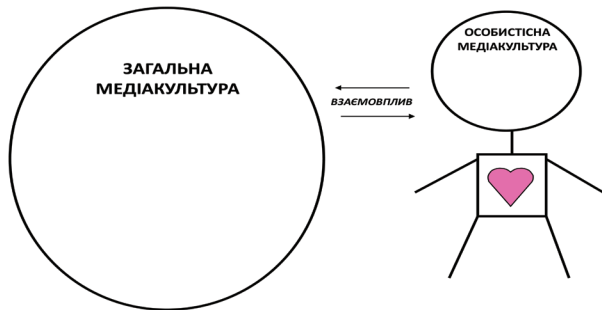
Орієнтовна версія для вчителя: зазначено лише основні параметри «перетинів»



**Візуальна медіакультура: соціально-психологічний підхід**

*Графічна версія для учнів:*

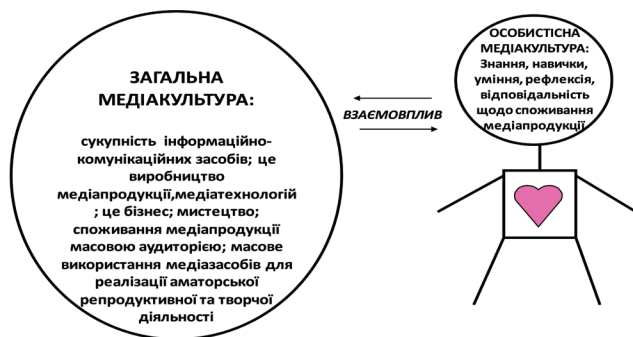
**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МЕДІАКУЛЬТУРИ**



Завдання № 2: вписати у порожні кола ознаки, функції, які відповідають кожному з двох понять медіакультури.

*Орієнтовна версія для вчителя: зазначено основні характеристики*

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ МЕДІАКУЛЬТУРИ**



**Таблиця 1. Рівні та складові візуальної медіакультури особистості**

(бланк для учнів)

Рівні візуальної медіакультури особистості як психологічні новоутворення	Складові візуальної медіакультури особистості:		
	спрямованість особистості, ставлення до візуальної медіареальності	способи когнітивної обробки медіавізуальної інформації	знання, практичні вміння, застосування переглянутого, медіаторчість, комунікація
<i>Медіаобізнаність</i> у галузі візуальних медіа дає знання про візуальну медіареальність та розвиває <i>медіаіммунітет</i> проти непотрібного, шкідливого контенту візуальної медіапродукції			
<i>Медіаграмотність візуальна</i> передбачає сформований медіаіммунітет і розвинуте конструктивне <i>критичне сприймання</i> та <i>критичне мислення</i> у сфері споживання візуальної медіапродукції			
<i>Медіакомпетентність візуальна</i> ґрунтується на розвинутому медіаіммунітеті, розвинутому критичному мисленні, а також на <i>творчому самовираженні</i> і <i>творчій комунікації</i> особистості			



Таблиця 2. Рівні та складові візуальної медіакультури особистості (для вчителя)

Рівні візуальної медіакультури особистості як психологічні новоутворення		Складові візуальної медіакультури особистості:		
		спрямованість особистості, ставлення щодо візуальної медіареальності	способи когнітивної обробки медіавізуальної інформації	знання, практичні вміння, застосування переглянутого, медіаторчність, комунікація
Початковий рівень медіакультури особистості	<b>Медіаобізнаність візуальна</b> у галузі візуальних медіа надає <b>знання</b> про візуальну медіареальність та розвиває <b>медіаімунітет</b> проти непотрібного, шкідливого контенту візуальної медіапродукції	спрямованість на свідомий, цілеспрямований перегляд візуального;  мотивація на здобуття знань, умінь, навичок у галузі медіаосвіти;  поділ інформації на потрібну і непотрібну;  готовність чинити опір шкідливому контенту візуальної медіаінформації	уважне сприймання, рефлексія щодо переглянутого	розуміння розвитку і закономірностей функціонування візуальних засобів комунікації; уміння знаходити потрібну інформацію, візуальні медіатексти; застосування переглянутого в навчанні;  уміння робити фото, знімати відео, відправляти створене електронною поштою
	<b>Медіаграмотність візуальна</b> передбачає сформований медіаімунітет і розвинуте конструктивне критичне сприймання та критичне мислення у сфері споживання візуальної медіапродукції	вільне орієнтування у видах, форматах, тематичних напрямках, жанрах візуального медіапростору;  осмислення власних медіапотреб;  розвинена здатність до аналізу та аргументованого оцінювання будь-якого візуального медіаконтенту;	уважне сприймання, аналітичне мислення, розвинене конструктивне критичне мислення, здатність до аргументованих оцінок візуальних медіатекстів;  чітке розуміння репрезентативності та	розуміння необхідності критичного підходу до медіареальності загалом; знання алгоритмів критичного аналізу форми й змісту будь-якого візуального медіатексту; практичне вміння критично аналізувати й аргументовано оцінювати сприймане; розумне застосування переглянутого на практиці;

		фільтрація та селекція візуальної інформації;  орієнтація індивіда на цілеспрямовані перегляди;  спрямованість на автономне ставлення до медіапродукції і візуальної зокрема	ілюзорності візуальних медіатекстів	уміння робити фото, слайд-шоу; знімати відеосюжети за попереднім задумом; уміння редагувати створений контент за допомогою нескладних програм Picassa, Fotofilm; викладати створену продукцію в соціальній мережі
Високий рівень медіакультури особистості	<b>Медіакомпетентність візуальна</b> ґрунтується на розвиненому медіаімунітеті, розвиненому критичному мисленні, на здатності до <b>творчого медіасприймання, медіаторчності</b> самовираження і творчої комунікації особистості за допомогою візуальних медіазасобів	розумний підхід до медіа як до ресурсів;  відповідальність за власний вибір щодо медіавізуального перегляду; осмислене споживання візуальної медіапродукції;  самоконтроль за візуальним переглядом: планування, часова тривалість;  самообмеження інформаційних потреб;  автономне ставлення до медіапродукції;  орієнтація на творчий стиль мислення як щодо медіареальності, так і щодо життя в цілому	осмислення і творче переосмислення візуальних медіатекстів, пошук нових смислів та ідей для власного творення;  розуміння власних потреб у сфері медіа;  розуміння глобальних процесів у сфері медіареальності, візуально-інформаційного простору, у цифровому суспільстві загалом	уміння компетентно самовиражатися за допомогою візуальних ЗМК й ІКТ зокрема;  уміння творчо сприймати будь-які візуальні медіатексти й ефектно застосовувати їх на практиці, у реалізації власних ідей;  уміння створювати власний медіавізуальний контент; розробляти й створювати складні візуальні медіапроекти, застосовувати складні програми (Photoshop, Light room), створювати колективні проекти (і в мережевому просторі зокрема);  уміння за допомогою візуальних медіазасобів творчо реалізовувати свої життєві завдання, оптимізувати міжособову комунікацію

Додаток 4

Медіаісторія: розвиток візуальної медіакультури



Доаграрна епоха	Аграрна епоха	Механічно-індустріальна епоха	Інформаційна епоха
... – 35 тис. років тому	4 тис. років до н. е. – XV ст. н. е.	XVI – XX ст.	з 80-х років XX ст.
усна культура	писемна культура	книжкова культура	цифрова культура
<i>візуальні практики та мистецтва</i>	<i>візуальні мистецтва, візуальні протомедіа: печатки, гравюри, камери-обскури</i>	<i>візуальні протомедіа: «Чарівний ліхтар», різновиди стробоскопа; друковані зображення, поліграфія; візуальні медіазасоби: фотографія, кіно, ТБ</i>	<i>візуальний інформаційний, медіакulturний простір, цифрові види візуальних медіапрактик та медіамистецтва</i>  мультимедійні цифрові медіазасоби, комп'ютер, інтернет, новітні медіатехнології

Додаток 5

Медіаісторія I: візуальні протомедії

(основні події)

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

ДОДАТКИ

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

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

	1242 р.	Роджер Бекон	Британія	зображення предметів іззовні.
Перші моделі камери-обскури	1425 р.	Філіппо Брунуллескі	Італія	Розроблення пристроїв та прямої перспективи завдяки оптичним ефектам камери-обскури.
	1500 р.	Леонардо да Вінчі		
	1560 р.	Джамбаттиста делла Порта		
Удосконалення камери завдяки оптичній системі лінз	1611 р.	Йоган Кеплер	Німеччина	Створив ахроматичну оптичну систему з увігнутої та випуклої лінз, що дало змогу збільшити кут поля зору камери.
Перша портативна камера-обскура	1686 р.	Іоганнес Цан	Німеччина	Створив портативну камеру з дзеркалом у середині під кутом 45°, яке проектувало зображення на матову горизонтальну поверхню, що дозволяло переносити красвиди на папір.
<i>Удосконалені оптичною системою лінз камери-обскури стали прототипами фотокамер. Винахід світлочутливих матеріалів, обумовлений розвитком хімічної науки, перетворив камеру-обскуру на фотоапарат – перший візуальний засіб масової комунікації.</i>				
<b>Магічний ліхтар</b> (Laterna magica, phantascoper, skioptikon, lampascoper, «туманні картини» та ін.) –	XVII–XX ст.			Принцип роботи: проекція зображення (яке міститься між світлом та системою лінз) на екран.

ДОДАТКИ

прототип більшості сучасних проекційних пристроїв				
Технічна основа як система лінз	XVII ст.	Христіан Гюйгенс	Голландія	Практичне удосконалення оптичної системи лінз.
Масове виробництво «забавок» Гюйгенса	XVII ст.	Томас Вальгенштейн (учень Гюйгенса)	Данія	Розваги масового характеру візуальними забавами.
Смікроскоп «Райська скриня»	1646 р.	Атаназіус Кірхер	Ватикан	Популярною була демонстрація 12 картинок в русі – фрагментів з життя Ісуса.
«Туманні картини», «Дим-машини»: застосування додаткових ефектів	Найбільшої популярності набув у XIX ст.		Велика Британія	Просвітницькі серії, предметні уроки, історичні картинки, жарти, казки. Адаповані «Робінзон Крузо», твори В. Шекспіра, В. Скотта.
<i>Демонстрації за допомогою Магічного ліхтаря проводилися на ярмарках, виставках, а їх тематика була різноманітною: розважальною, політичною, соціальною, що й сприяло перетворенню пристрою у засіб масової комунікації. Однак з появою кінематографа Магічний ліхтар втратив своє значення й удосконалювався лише як проекційна оптична техніка: діапроектори, епідіаскопи, фотозбільшувачі, кінопроектори тощо.</i>				
<b>Стробоскоп</b> (прототип кінематографа)				Принцип роботи: швидка зміна картинок у різний спосіб та отримання ілюзії рухомого зображення.
Фенакістископ «Колесо життя»	1832 р.	Жозеф Плато	Бельгія	Демонстрація живих, рухомих картинок танцівниць, натурниць.

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

Стробоскоп	1833 р.	Симон фон Штampfфер	Австрія	Прилад, який під час швидкого обертання демонстрував рухоме зображення.
Поєднання «чарівного ліхтаря» і стробоскопа – проєкційний стробоскоп.	1888 р.	Франц фон Ухатіус	Австрія	Представлення першого проєктора та перенесення зображення на екран.
«Оптичний театр»	1876 р.	Шарль-Еміль Рейно	Франція	Можливість колективного перегляду.
Праксиноскоп	1877 р.			
Перший показ мультфільму	1892 р.			
Зоопраксископ	1879 р.	Едвард Мейбридж	Британія-США	Фігурки звірів, людей у русі: за півкроку до кінематографа.
Кінетоскоп	1891 р.	Томас Едісон	США	Перший комерційний пристрій для демонстрації фільмів.
<p><i>Стробоскопічні пристрої, які були забавою, спочатку демонстрували рухомі зображення, а згодом – «фотографії, що рухаються».</i>  <i>Удосконалення цих пристроїв зумовило створення знімальної кінотехніки і сприяло новому етапу розвитку медіаісторії – розвитку кінематографа, анімації.</i></p>				

Додаток 6

Медіаісторія II: візуальні засоби масової комунікації

(основні події)

Візуальні медіазасоби	Час виникнення	Винахідник	Країна	Функції
Фотографія				Відбиток світла на хімічно чутливому матеріалі; пласке, нерухоме зображення, в якому фіксується мить фрагмента реальності.

ДОДАТКИ

Перша фотографія, зроблена за допомогою камери-обскури.	1826 р.	Жозеф Нісефор Ньепс	Франція	Візуальна фіксація об'єкта в часі.
Дагеротип – фотографія на мідній пластинці, вкритій сріблом.	1839 р.	Луї Жак Манде Дагер	Франція	Неможливість тиражувати такі фотографії; офіційне визнання фотографії.
Створення негатива як шлях до традиційної фотографії.	1840 р.	Уільям Генрі Фокс Тальбот	Британія	З'явилася можливість тиражувати фотозображення.
Касета з рулоном світлочутливого паперу на 100 знімків; ідея перфораційних отворів на плівці; розділення процесів знімання та обробки.	1877 р.	Лев Варнерке	Росія – Британія	Винахід стрічки-плівки – передумова розвитку класичної плівкової фотографії.
Перший плівковий фотоапарат	1885 р.	Джордж Істмен та його компанія «Kodak»	США	З'явився фотоапарат масового користування.
Кольорова фотографія	середина XIX ст.	Фелікс Беато	Британія	З'являється техніка ручного розфарбування, кольорового друку, тонування фотографій.
Трикольорова фотографія	1861 р.	Джеймс Максвелл	Британія	Розробив принцип кольорової фотографії: знімок робився трьома камерами, кожна з яких мала свій фільтр: червоний, зелений, синій.
Удосконалення кольорової фотографії	1873 р. 1902 р.	Вільгельм Фогель, Адольф Міте,	Німеччина	Розроблено сенсibiliзатори, що підвищували чутливість срібла до променів різної

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

	1905 р.	Сергій Прокудін-Горський	Росія	довжини; удосконалення сенсориалізаторів.
Кольорові фотопластили	1907 р.	«Автохром» братів Люм'єр	Франція	Поступове удосконалення кольорової фотографії дало змогу наблизитися до відображення реальності в кольорі
Альтернативи цієї технології	1930-ті роки і пізніше	«Agfacolor» 1932 р.	Германія	
		«Kodachrome» 1935 р. «Polaroid» 1963 р.	США	
Цифрова фотографія	1981 р.	«Sony»	Японія	Перший фотоапарат з електронним фотосенсором: відбиток світла трансформується в цифровий код на світлочутливу матрицю
Виникнення на ринку і постійне удосконалення економічно доступних і нескладних у користуванні цифрових фотоапаратів – «мільниць»	з 80-х років минулого століття і до цього часу	–	Японія, Китай, Корея та ін.	Відбувся справжній вибух аматорської фототворчості в усьому світі; Україна займає одне з перших місць за закупівлею фотокамер; у 2006 р. у світі було зроблено близько 18 млрд фотознімків
<i>Почалася нова доба фотографії: найперший візуальний медіазасіб не лише не застарів, а й дістав новий поштовх для свого подальшого розвитку.</i>				
<b>Візуальний медіазасіб</b>	<b>Час виникнення</b>	<b>Винахідник</b>	<b>Країна</b>	<b>Функції</b>
Кінематограф				Відтворення ілюзії рухомого зображення, заснованої на ефекті персистенції як природної

ДОДАТКИ

				реакції сприймання послідовної швидкої зміни 24 кадрів за секунду.
Перша демонстрація рухомого зображення за допомогою біоскопа.	1 листопада 1895 року	Макс Складановський	Берлін, кав'ярня «Зимовий сад», Німеччина	Перші фільми були документальними короткометражними (15–20 метрів) тривалістю приблизно 1–1,5 хвилини;
Офіційним народженням кінематографа вважається демонстрація фільму «Вихід робітників з фабрики Люм'єр».	25 березня 1895 року	Огюст та Луї Люм'єри	Париж, «Гран-кафе», Франція	виникає новий вид розваги і можливість колективного перегляду.
Іншою версією офіційного народження кіно вважається презентація фільму «Прибуття потяга на вокзал Ла Сьота».	28 грудня 1895 року			
Комедійне інсценування «Політичний поливальник» (49 секунд).	1895 р.	Луї Люм'єр	Франція	Знаменує зародження ігрового кіно – нині найбільш поширеного.
Кінокартини стають більш тривалими: 200–300 метрів та 15–20 хвилин демонстрації.	1890-ті роки		Франція, США, Британія та ін.	Технічне удосконалення фільмів стимулює розвиток їхнього художнього, ігрового аспекту.
Відбувається подальше удосконалення знімальної та проєкційної техніки, становлення художніх прийомів знімання, режисури, акторської гри; зародження	20-ті роки XX ст.		США, Британія, Франція, Росія та ін. країни	Небачене поширення, популярність кінематографа забезпечили його економічну вигоду, що й вплинуло на формування його жанрів та провідної функції – розважальної; кіно стає самостійним

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

кіноіндустрії, виникнення великих кіностудій.				видом мистецтва.
Спроби синхронізації кінескопа та фонографа	кінець XIX ст.	Томас Едісон	США	Синхронізація звуку та зображення залишила байдужими тодішніх глядачів.
Перший примітивний кольоровий фільм «Танець Лої Фуллер» (англ. «Annabelle's Dance»),  «Подорож на Місяць»	1895 р.  1902 р.	Томас Едісон  Жорж Мельєс	США	Застосовується колоризація: ручне фарбування кіноплівки анліновими фарбниками.
Перша звукова версія фільму «Співак джазу» з участю співака Ела Джолсона.	1927 р.	Режисер Алан Кросланд, кіностудія «Ворнер Бразерс»	США	Були озвучені лише одна фраза та декілька пісень; фільм мав успіх.
Перший повноцінний короткометражний кольоровий фільм «Кукарача» (англ. «La Cucaracha»)	1934 р.			Технологія системи «Technicolor»: застосовувалися лише червоний, зелений, білий та чорний кольори.
Перший повнометражний офіційно визнаний кольоровий фільм «Беккі Шарп»	1935 р.	режисер Рубен Мамулян	США	Саме ця подія ознаменувала створення кольорового кіно
Подальше покращення якості зображення (кольору, об'єму), звуку	30–90-ті роки XX ст.		США, Європа	Усі розробки та удосконалення щодо якості зображення, звукового супроводу були спрямовані на посилення ефекту «присутності» глядачів в атмосфері фільму.
Становлення масового комерційного кіно		Переважно голлівудське виробництво	США	
Виникнення художнього феномена кіно	друга половина XX ст.		Європа, США, Японія,	У повоєнній Європі та інших країнах світу виникає

ДОДАТКИ

			Австралія та ін. країни	новий тип кіно, спрямований не лише на
«італійський неореалізм»		Віторіо де Сіка, Лукіно Вісконті, Федеріко Фелліні та ін.	Італія	удосконалення технічного боку фільму, а й на його змістове, глибоко психологічне наповнення, акторську гру та режисуру; фільми тих часів сприяли розвитку таких немасових, скоріше елітних, художніх напрямів як «авторське», «арт-хаус» кіно.
«французька нова хвиля»	50–60-ті роки XX ст.	Франсуа Трюффо, Жан-Люк Годар, Ерік Ромер	Франція	
«німецьке нове кіно»		Курт Гоффман, Конрад Вольф	Німеччина	
Видовищний стереоскопічний фільм «Термінатор-2: Битва у часі»	1996 р.	Джеймс Камерон, кіностудія «Universal»	США	Якісне розважальне візуальне шоу з тримірними ефектами
Зародження цифрового кінематографа, відео; застосування елементів тримірної комп'ютерної графіки: «Зоряні війни», «Чужий», «Парк юрського періоду»; повнометражний мультфільм «Історія іграшок».	70-ті роки XX ст. 1993 р. 1995 р.	Джордж Лукас  Рідлі Скотт Стів Спілберг  Студія Pixar разом зі студією Walt Disney	США, Європа, Японія	Новий вид кінозйомки за допомогою цифрової камери безпосередньо на цифрові носії; цифрові технології породжують новий вид зображення – 3D.
Повнометражний 3D-кінофільм «Аватар»	2009 р.	Джеймс Камерон, кіностудія «Universal»	США	Створення фільмів за допомогою комп'ютера, комп'ютерних технологій: тримірне зображення генерує машина.
<i>Кіно, як і фотографія, з якої воно зародилося, продовжує розвиватися передусім у технічній площині візуальних та інших ефектів.</i>				
<b>Візуальний медіазасіб</b>	<b>Час виникнення</b>	<b>Винахідник</b>	<b>Країна</b>	<b>Функції</b>
Телебачення: комплекс засобів				Принцип послідовного

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

для передачі рухомого зображення на відстань; передбачає: електронне джерело телесигналу, телеканал, телеприймач, електронний запис зображень.				передавання елементів зображення на відстань за допомогою радіосигналу або дроту.
Відкриття принципу фотоэффекту в селені як випромінювання електронів речовиною під впливом світла	1873 р.	Віллуобі Сміт	Британія	Фотоэффект лежить в основі телебачення й утворенні зображення на телеекрані зокрема.
Принцип послідовного передавання елементів зображення	кінець XIX ст.	Адріано ді Пайва, а також Порфирій Бахметьєв	Португалія Росія	
Розроблення оптико-механічних пристроїв	1884 р.	Пауль Ніпков	Німеччина	Сканувальний диск зробив можливим розкладення зображення на елементи і став поштовхом до розвитку механічного телебачення.
Демонстрація телеприймача з екраном 3×3 см	1907 р.	Макс Дікманн	Німеччина	
Перший патент на електронне телебачення	1907 р.	Борис Розінг	Росія	Електронна передача зображення
Створення іконоскопа – електронно-променевої трубки передавання зображення	1923 р.	Володимир Зворикін	США	Розкладення зображення елементів за допомогою електронно-променевої трубки ознаменувало перехід від механічного до електронного (аналогового) телебачення; почалося масове виробництво

ДОДАТКИ

				телевізійних приймачів.
Уперше продемонстровано передавання телевізійного зображення розміром приблизно з поштову марку на телеекрані. Зображення було слабким і мерехтливим, з невисокою роздільною здатністю.	1926 р.	Джон Берд	Британія	Принцип сканування за допомогою диска Ніпкова став основою для телевізійної системи шотландського вченого.
Перше рухоме зображення передано на відстань – народження сучасного телебачення.	26 липня 1928 року	Борис Грабовський, Іван Белянський	Росія	Отримання грубих, нечітких зображень за допомогою «телефота».
Аналогове електронне телебачення: почалися регулярні телевізійні трансляції за електронним принципом в УКХ-діапазоні.	1935 р.	–	Німеччина	Трансляція Берлінської Олімпіади 1936 р. переглянули 160 тис. осіб.
	1936 р.	–	Британія, Італія, Франція	
	1 вересня 1938 року	–	Росія	
	40–50-ті роки XX ст.	–	США	Почалася масова телефікація країни: якщо в 1947 р. було 180 тис. телевізорів, то в 1953 р. – уже 28 млн – майже в кожній родині.
Початок трансляції кольорових телепередач	18 грудня 1953 року	Національний комітет телевізійних стандартів – система аналогового кольорового телебачення	США	Кольорове телебачення стало масовим лише в 60-х роках XX ст., коли було продано понад 10 млн телевізорів.

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

Перший пульт дистанційного керування телепередачами; спочатку пульт підключався до телевізора за допомогою довгого дроту, потім – за допомогою ультразвуку, нині – завдяки інфрачервоному випромінюванню.	1950 р.	«Zenith Radio Corporation»	США	«Революційний» винахід, завдяки якому глядач може керувати власним телепереглядом, не підводячись із місця.
Перший телевізор на основі напівпровідників сприяв виникненню моделей на мікросхемах. Нині існують моделі, в яких уся електронна «начинка» телевізора вкладає в одну єдину мікросхему.	1960 р.	«Sony»	Японія	Прорив в електронній галузі й телевізійній зокрема.
Супутникове телебачення стало можливим завдяки запуску штучного супутника Землі у 1957 р. (СРСР). Створено систему передавання телевізійного сигналу від телецентру на телевізори через супутник, що перебуває на геостационарній орбіті.	1996 р.  2002 р.		Європа  Україна	Надає можливість приймати наземне ефірне телебачення в будь-якій точці планети через супутник, крім навколополярних областей Землі.
Поява цифрового телебачення – нової галузі телевізійної техніки, в якій передавання, обробка та зберігання телевізійного	1993 р.	4 дослідницькі групи «Grand Alliance»	США	Розкладання зображення елементів за допомогою напівпровідникової матриці; передавання якісної картинки та звуку в байтах;

ДОДАТКИ

сигналу відбувається в цифровій формі.				можливість передавати набагато більше аудіовізуальної інформації.
Інтернет-телебачення – сервіс потокової трансляції телеканалів за допомогою технології багатоадресного передавання інформації в мережу.				Надає сучасному глядачеві великий вибір можливостей телевізійного контенту, який неможливо використати на традиційному телебаченні; конкурент звичайного ТБ та перший крок до його революційного перетворення.
<i>Телебачення в майбутньому може стати «телебаченням за запитом» контенту, «за бажанням» часу перегляду, удосконаленим та уніфікованим не лише технічно, а й інтегрованим з іншими ЗМК.</i>				
<b>Візуальний медіазасіб</b>	<b>Час виникнення</b>	<b>Автор</b>	<b>Країна</b>	<b>Функції</b>
<b>Комп'ютер</b>				Мультимедійний електронний цифровий програмований пристрій
Інтенсивне розроблення електронних цифрових програмованих пристроїв – електронних обчислювальних машин.	40–50-ті роки XX ст.	Конрад Цузе; Джон Атанасов, Кліффорд Беррі, Джон Моклі, Сергій Лебедев та ін.	Німеччина, США, Британія, Україна	Проведення обчислень, а також приймання, обробка, зберігання і видавання інформації за заздалегідь визначеним алгоритмом.
Перший персональний комп'ютер (ПК), який мав три складові: процесор, монітор, клавіатуру.	1981 р.	Американська електронна корпорація «IBM», найбільша компанія в галузі інформаційних технологій у світі	США	Цей революційний проект означав початок масового поширення складної техніки.
<b>Монітори / дисплеї</b> як електронні пристрої				Візуалізація інформації у формат графічного



ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

для відображення інформації.				зображення.
Перший монохромний дисплей для комп'ютерів ( <i>англ.</i> Monochrome Display Adapter) розміром 12 x 12 дюймів, який мав роздільну здатність 1024 x 1024 точок (пікселів).	1981 р.	IBM	США	Стало можливим інформацію з комп'ютера «виводити» на екран.
Триває розроблення технічного обладнання для графічного/візуального відображення інформації – відеоадаптера	80-ті роки XX ст.	IBM	США	Функція керування роботою графічного дисплея – відеопам'яттю та дисплейним процесором (поки що лише текстовий режим)
Поширення ПК сприяло створенню першого кольорового відеоадаптера: аж 4 кольори та небувала роздільна здатність – 320 x 200 точок!				
<b>Найбільш поширені різновиди моніторів:</b> електронно-променеві (аналогові) – нині повсюдно поступаються місцем цифровим моделям				Рядки пікселів скануються променем з високою частотою (75–85 на секунду і більше), забезпечуючи плавність рухів.
Рідкокристалічні (цифрові) – витісняють монітори-кінескопи				Мають меншу вагу, більш сприятливі для очей, більш економічні
<i>Завдяки комп'ютерному монітору людина дістала можливість сприймати інформацію в новому візуальному форматі.</i>				

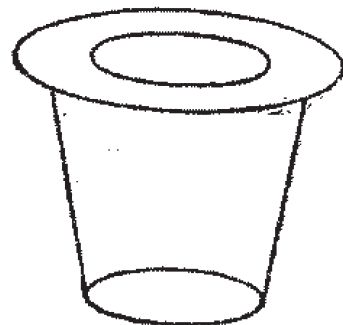
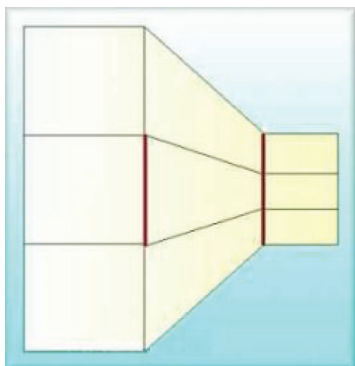
ДОДАТКИ

<b>Інтернет</b>				Виникла всесвітня система взаємосполучених комп'ютерних мереж
Мережа ARPANET – попередниця Інтернету	1 вересня 1969 року	Каліфорнійський університет у Лос-Анджелесі	США	Наприкінці 1970-х об'єднувала близько 200 вузлів.
Створення першого в світі графічного веб-оглядача NCSA Mosaic	1993 р.	Колектив дослідників з National Center for Supercomputing Applications (NCSA) університету Іллінойс, штат Чикаго	США	Полегшився доступ користувачів до ресурсів комп'ютерних мереж; цей оглядач популяризував використання Всесвітньої Мережі Інтернет, давав змогу переглядати не тільки текстові, а й графічні об'єкти, чути звук, робити закладки та ін.
Комерціалізація міжнародної мережі призвела до її популяризації та впровадження практично у кожен аспект сучасного життя людини	1990-ті роки XX ст.		США, Європа, Азія, Австралія, Південна Америка	У наш час Інтернет відображає як сучасне суспільство, так і світосприйняття людей. Надзвичайно різноманітні послуги комп'ютерної мережі Інтернет долучили глядача до нового типу візуальної реальності.
<i>Інтернет як універсальний мультимедійний засіб значно розширив межі візуально-інформаційного простору та можливості візуальної медіаторчості й нового медіасприйняття людини.</i>				

Додаток 7

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

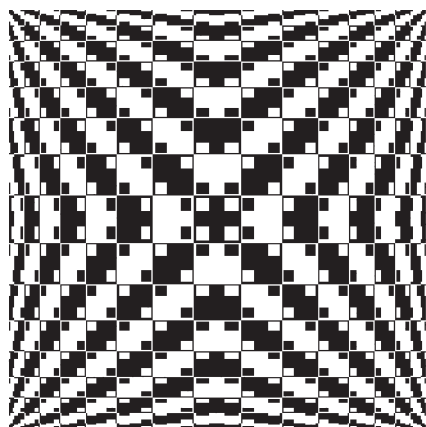
Ілюзія розмірів



Зліва направо:

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

Ілюзія об'єму



Де фігура, а де тло?



Зліва направо:

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

Де фігура, а де тло?



Наше сприймання багато в чому залежить від нашого настановлення.

Собака-далматинець чи плями?



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

Візуальні медіазображення як технічні коди

Фотографія

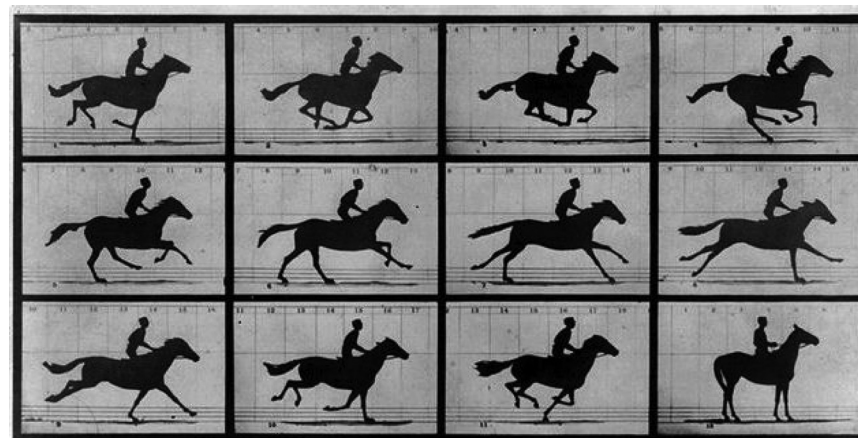


Джозеф Нісефор Ньєпс. Перша у світі фотографія. 1826 р.  
«Вид з вікна на Le Gras»  
(Дахи й будівлі нагадують плями)

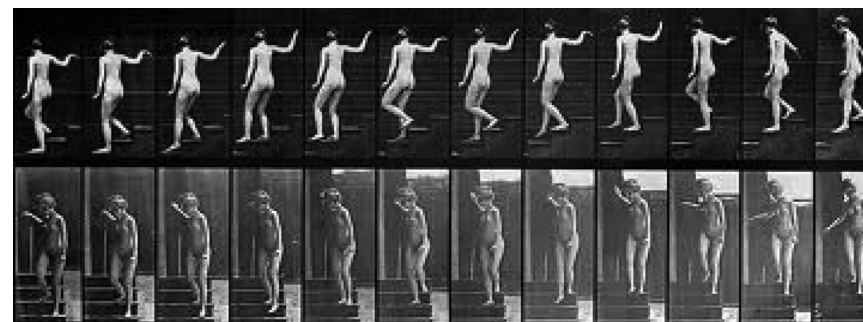


Луї Жак Манде Дагер. Перша фотографія іншої людини. 1838 р.  
«Фотографія Бульвару дю Тампль у Парижі»  
(фотозображення не віддзеркалює, а досить умовно – технічно –  
натякає на постаті людей)

Кінематограф

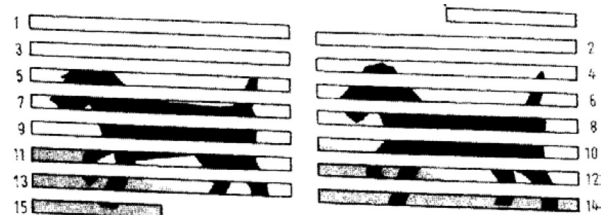


Едвард Мейбрідж. «Кінь у русі». 1872–78 роки.  
(покадрова фіксація руху – хронофотографія – виразно ілюструє  
кінематографічний принцип проєкції рухомого зображення)



Едвард Мейбрідж. «Фігура людини в русі». 1901 р.  
(покадрова фіксація руху – ілюстрація кінематографічного  
принципу проєкції рухомого зображення)

**Телебачення**

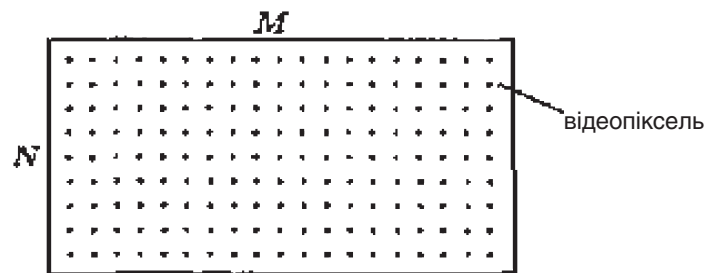


Телебачення: рядкова проекція телекадру двома частковими кадрами – спочатку непарними рядками, потім – парними (схема О. Лімана, 1976 р.)



Телебачення: піксельна проекція телекадру

**Монітор комп'ютера**



Чим гущіша сітка пікселів на екрані монітора, тим вища якість зображення. Розмір графічної сітки звичайно визначається добутком числа точок у горизонтальному рядку на число рядків (M x N)

**Якість зображення на сучасних моніторах, дисплеях, екранах нових телевізорів залежить від піксельної роздільної здатності:**



Фотографії зліва направо: перше фотозображення має роздільну здатність 400 x 561, друге – 200 x 280, третє – 100 x 140. Остання фотографія виразно ілюструє «технічний код техногенної ілюзії» зображуваного об'єкта

**Додаток 8**

**Особливості провідних візуальних медіазасобів**

Завдання № 1. **Які традиційні та нові види провідних візуальних медіазасобів ти знаєш?** (Курсив: орієнтовний зразок для учителя)

Візуальні медіазасоби	Традиційні // нові види
Фотографія	<i>аналогова на плівці: чорно-біла, кольорова // цифрова, рухома..., переважно кольорова</i>
Кінематограф	<i>аналоговий, німий, звуковий, чорно-білий, кольоровий // цифровий, 3D звуковий, кольоровий</i>
Телебачення	<i>аналогове, кабельне // супутникове, цифрове, інтернет-ТБ</i>
Інтернет	<i>дротовий, бездротовий, мобільний...</i>

Завдання № 2. **Визнач формати, жанри, притаманні саме фотографії, кіно, телебаченню** (курсив: орієнтовний зразок для заповнення).

Фотографія	Кінематограф	Телебачення
<b>Формат:</b> Фотозображення на фотопапері, папері, у виданнях, буклетах, на білбордах, екранах, вітринах, лайт-боксах, цифрова в комп'ютері, мережі... а також галерейне фото: фотоінсталяції, фотосерії та фотопроекти	<b>Формат:</b> Ігрові художні фільми, документальні, анімаційні фільми...	<b>Формат:</b> Художні телефільми, документальні телефільми, телесеріали, ток-шоу, трансляції з місця подій, розважальні програми, музичні програми, телереклама, аналітичні програми, новини...
<b>Жанр:</b> художня, репортерська, комерційна, креативна... фотографія	<b>Жанр:</b> історичні епічні постановки, фантастика та фентезі – всі ті, які є видовищними, в яких застосовано значні знімальні ресурси (масовка, декорації) та які орієнтовані на «великий екран»	<b>Жанр:</b> інформаційний у новинах, комерційний у рекламі, відповідно до прямої трансляції – спортивний, політичний, культурно-мистецький та ін.

Завдання № 3. **Опиши загальні технічні принципи дії та психологічні механізми сприймання візуальної технічної ілюзії** (курсив: орієнтовний зразок для заповнення).

Візуальні медіазасоби	Технічний принцип дії візуального медіазасобу	Психологічні механізми сприйняття техногенного зображення
Фотографія	Фіксація електромагнітних хвиль – світла; світловий відбиток на хімічно чутливому матеріалі (фотоплівці, фотопапері) або світловий відбиток у пікселях на цифровій матриці.	Цілісність сприймання об'єктів людиною, виокремлення «фігури-тла» як плям світла-тіні;  розгорнутий у часі процес розпізнавання об'єкта або згорнутий – як миттєве розпізнавання (сукцесивне і симультанне сприймання).
Кінематограф	Пред'явлення частоти окремих кадрів: 24 кадри за секунду.	Психофізіологічний ефект персистенції візуального сприймання як інертність людського зору
Телебачення	Дуже висока частота рядкової проєкції телекадру двома частковими кадрами – спочатку непарним, а	Психофізіологічний ефект персистенції візуального сприймання як інертність людського зору

	потім – парним рядками та одночасне сприймання мозаїки мільйонів пікселів на одну секунду.	
Комп'ютер: (може мати) монітор з електронно-променевою трубкою або рідкокристалічний дисплей	Монітор з електронно-променевою трубкою працює як телевизор. Робота РК-дисплея заснована на явищі поляризації світлового потоку.	Психофізіологічний ефект персистенції візуального сприймання як інертність людського зору

Завдання № 4. **Відзнач спільне та відмінне провідних візуальних медіазасобів у сприйманні/баченні та комунікації людини** (курсив: орієнтовний зразок для учителя).

У сприйманні/баченні		У комунікації	
спільне:	відмінне:	спільне:	відмінне:
Зображення в усіх візуальних медіазасобах має техногенний характер.  У випадку оцифрування аналогових зображень, репродукцій творів мистецтва – йтиметься про «вторинне» техногенне походження.	Фотографічне зображення – статичне, воно сприймається як картинка, яку можна довго розглядати, аналізувати; кіно, ТБ демонструють глядачеві рухоме зображення; Інтернет як універсальна технологія надає можливості сприймати всі види зображень у різних форматах, жанрах тощо.	Сприймання техногенних візуальних образів становить новий вид комунікації людини – медіаперцептивну комунікацію: інформаційно-сміслову взаємодію глядача з візуальним медіатекстом, опосередковану медіа.	Фотографія, особливо техногенних візуальних образів становить зворотного зв'язку («лайків», «коментів») від реальних чи віртуальних друзів; груповий перегляд фільмів у кінотеатрі надає людині можливість висловити свої враження і думки у реальному форматі спілкування; залежно від телепрограми, комунікація між глядачем і телестудією може бути доволі інтерактивною; в Інтернеті обмін думками, враженнями щодо переглянутого може здійснюватися у письмовій формі, у чаті, за допомогою скайпа та веб-камери тощо.

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

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

**Медіатехнології**

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

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

ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА ...

		будуть її розвивати або нагадувати про неї. І навпаки – якщо абсурдне повідомлення повторювати з достатньою частотою, то врешті-решт воно таки закріпиться у масовій свідомості. В новинах подібні повтори – звична практика.
5.	«Буденна розповідь»	саме той прийом, який сприяє індивідуальності населення до трагічних подій, проявів насильства, гострих політичних і соціальних конфліктів. Розповідь про ці трагічні події ведеться у нарочито діловому, спокійному «буденному» тоні.
6.	«Ефект присутності»	включає в себе ряд трюків, які мають імітувати реальність. Використовується у кримінальній хроніці, фронтних репортажах. Смикання камери, збивання її фокусу, постріли, крики далеко не завжди означають, що перед глядачами справді репортаж із місця подій. Зате люзія достовірності справляє потужний емоційний вплив. Разом із тим навіть реальні, документальні зйомки – але відповідно змонтовані або включені у відповідний контекст – можуть служити лише фактором, що посилює довіру до маніпулятивного впливу.
7.	«Констатація факту»	подає бажане становище у ЗМІ як факт, що вже відбувся. Прийом розрахований на створення відповідних настроїв у суспільстві за принципом «диму без вогню не буває».
8.	«Відволікання уваги»	один із найважливіших методів, спрямований на подолання психологічного опору суспільства. Ще у 60-ті роки ХХ ст. було доведено, що повідомлення проти якоїсь думки або настановлення стають значно ефективнішими, якщо в момент їх передачі відволікти увагу від власне змісту цього повідомлення. Тоді важче осмислити ці повідомлення і виробити контрдокази. Ці дослідження значно підвищили рівень маніпуляції в пресі та на телебаченні. Газети почали застосовувати «калейдоскопічну» подачу матеріалу, «розбавлення» важливих повідомлень чутками, сенсаціями, рекламою, плітками. Телебачення стало по-новому компоувати відеоряд, добираючи образи, які відволікають увагу.
9.	Ефект «психологічного шоку»	війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії – одним словом, страх, смерть у всіх можливих проявах переполює телеефір. Природний психологічний шок, який відчувають нормальні люди, натрапляючи на такі новини, руйнує всі рівні психологічного захисту і дозволяє безперешкодно впроваджувати у свідомість інспіровані схеми.
10.	Ефект «емоцій»	вплив на емоції – класичний прийом блокування здатності людини до раціонального аналізу,

ДОДАТКИ

		критичного осмислення того, що відбувається. Застосування емоційного фактора призводить до активізації несвідомого для того, щоб туди глибше «закласти» думки, бажання, страх, навіювання, стійкі моделі поведінки реципієнтів – усе те, що потрібно маніпулятору для досягнення власної мети.
11.	Ефект «культувації примітивного»	спонукання людей захоплюватися примітивним, низькочастотним. Навіювати людині й особливо молодій, думку про те, що модно бути тупим, невихованим, аморальним...
12.	Інші ефекти, які ти знаєш та їхня суть:	

Завдання № 2. Проведи контент-аналіз новин на будь-якому телеканалі протягом кількох днів і визнач застосовані медіатехнології, а також відзнач емоційне забарвлення змісту телеконтентів (курсив: орієнтовний зразок для заповнення).

Телеканал: «...»	Короткий зміст відеосюжету, репортажу, повідомлення	Оцінка: позитив. + негатив. – нейтр. 0	Застосовані медіатехнології:
Дата...	1. Поїздка президента до ... 2. Катастрофа у ... 3. У зоопарку народилася ... ...	0 – +	«Порядок денний» Стривожений голос диктора, жахлива картинка Весела музика, красиве звірятко
Дата...	...		
Дата ...	...		
Висновки	Підсумувати кількість позитивних нейтральних, негативних повідомлень за тиждень на певному каналі. Що переважає? Чому новини створюються саме таким чином?		

Додаток 10

**Алгоритми дослідження візуальних медіатекстів**

**Розгорнутий алгоритм дослідження візуальних медіатекстів:**

*Етап перший: Медіасприймання*

- уважне, вдумливе сприймання медіатексту;
- його інтерпретація як розуміння змісту;
- осмислення як розуміння загальної мети медіатексту, його цільової спрямованості (хто, кому, з якою метою повідомляє? кому це вигідно?).

*Етап другий: Критичне мислення*

Критичне мислення передбачає такі розумові дії та операції, як:

**аналіз** – умовне розчленування медіатексту:

- класифікація: розподіл інформації щодо виду, формату, жанру;
- виявлення смислового акценту/ідеї;
- виявлення логіки «подання» змісту (здіяна ментальна схема);
- виявлення задіяних медіатехнологій та їхньої мети;
- порівняння, зіставлення окремих елементів досліджуваного з іншими медіатекстами, інформаційними джерелами;

**синтез** – процес інтеграції проаналізованого у щось якісно нове, ціле:

- узагальнення проаналізованих частин (інтеграція виявленого) у висновок щодо сприйнятого медіатексту.

*Етап третій: Оцінювання*

**оцінювання** медіатексту на підставі попереднього аналізу:

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

**формулювання власного ставлення** до цього медіатексту та до аналогічної медіапродукції:

- пошук аргументів як проведення аналогії між проаналізованим медіатекстом (його частинами) та іншими предметами, об'єктами, явищами, подіями, досвідом тощо;
- розроблення аргументу: висунення твердження/тези, його пояснення через наведення доказів, ухвалення твердження;

- коректне обґрунтування власної позиції на підставі аналізу й аргументів;
- оцінювання медіатексту як визначення власної позиції, ставлення до цього медіатексту (і до нього подібних) як формування критичного стилю мислення та автономного ставлення до медіапродукції загалом.

**Скорочений алгоритм дослідження візуальних медіатекстів**

(«схема аналізу»):

- 1 – уважне сприймання;
- 2 – визначення виду, медіаформату, жанру;
- 3 – інтерпретація змісту та виявлення смислового акценту;
- 4 – визначення: хто? що? кому? з якою метою? повідомляє;
- 5 – виявлення задіяних медіатехнологій;
- 6 – рефлексія на запитання: що особисто тебе «зачіпає»;
- 7 – оцінювання, висновок.

Завдання № 1. Застосовуючи скорочений алгоритм, проаналізуй рекламне зображення комерційного змісту (курсив: орієнтовний зразок для заповнення. Завдання і бланк до нього розраховано також на дослідження рекламного зображення (картинки) політичного, соціального змісту).

Вид, формат, тема/жанр рекламного повідомлення	Зміст, смисловий акцент	Хто? що? кому? з якою метою? повідомляє	Задіяні медіатехнології	Що «зачіпає» особисто мене?
Вид: фотографія. Медіаформат: поліграфічна фотокартинка. Жанр: фотокартинка рекламного соціального змісту – реклама	Фотокартинка відображує катастрофу-цунамі як екологічну проблему планетного масштабу: «Природа мстить!»	Соціальна рекламна агенція повідомляє широкий загал про екологічну проблему, для того, щоб люди замислилися над вирішенням цієї проблеми	Комп'ютерна графіка, ...	Жахливий образ велетенської океанської хвилі
<b>Оцінювання, висновок</b>	Реклама актуальна, корисна, оригінально і красиво зроблена. Змушує задуматися над тим, що «дія» людини викликає «протидію» природи і як кожен з нас може вплинути на вирішення проблеми екології.			



Завдання № 2. **Застосовуючи скорочений алгоритм, проаналізуй рекламний ролик комерційного змісту** (завдання № 2 і бланк попереднього завдання розраховано також на дослідження рекламних роликів політичного і соціального змісту).

### Рефлексивні завдання щодо аналізу рекламних повідомлень

Завдання № 1. Пригадай рекламне зображення чи рекламний ролик, який свого часу справив на тебе враження. Зосередься й подумки проаналізуй, що саме тобі в ньому сподобалося (або вразило) і яка технологія(-ії), на твою думку, «спрацювала(-ли)» при цьому? *Напиши про це:* \_\_\_\_\_

Завдання № 2. Подумай і напиши, чи отримував ти колись від комерційної реклами якусь користь і яка саме? \_\_\_\_\_

Завдання № 3. Пригадай рекламне зображення чи рекламний ролик політичного змісту, який свого часу справив на тебе враження або просто запам'ятався. Зосередься й подумки проаналізуй, чому ти запам'ятав саме його й яка технологія(-ії) «спрацювала(-ли)» при цьому? *Напиши про це:* \_\_\_\_\_

Завдання № 4. Подумай і пригадай: чи було колись таке, що твоя думка щодо політичного кандидата чи партії змінилася під впливом політичної реклами? *Напиши:* \_\_\_\_\_

Завдання № 5. Пригадай рекламне зображення чи рекламний ролик соціального змісту, який тобі сподобався або справив на тебе враження. Зосередься й подумки проаналізуй, що саме тобі в ньому сподобалося (або вразило) і яка технологія(-ії) «спрацювала(-ли)» при цьому? *Напиши про це:* \_\_\_\_\_

Завдання № 6. **Як ти вважаєш: який вид реклами найбільше впливає на свідомість, поведінку людини? І чому?** *Напиши:* \_\_\_\_\_

## Додаток 11

### Психологічний самозахист від непотрібної візуальної інформації

#### Завдання № 1. Уяви нові візуальні смисли

За допомогою методики «Антиреклама», працюючи з асоціаціями, що виникли, створи в уяві нові, протилежні заданому зображенню, образи та смисли.

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

#### Завдання № 2. Пошук «слабких» місць у рекламному ролик/зображенні

Шляхом аналізу форми, змісту, задіяних технологій тощо вияви візуально-технічні, змістові помилки, тобто, «слабкі» місця візуального медіатексту.

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

#### Завдання № 3. Творчо переосмисли рекламне зображення.

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

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

3. А тепер напиши, у що ти «перетворив» заданий рекламний образ: \_\_\_\_\_

#### Завдання № 4. Перетвори рекламне зображення на гумор.

Вправа схожа на попередню, однак має особливість: переосмислення та перетворення рекламного зображення спрямоване тільки на гумористичну

версію. Адже гумор — це потужний захист від багатьох проблем і візуального «спаму» зокрема. Побачивши непотрібне зображення, не дратуйся, а швиденько вигайди щось альтернативне йому, однак обов'язково – смішне. Креативні ідеї запиши: \_\_\_\_\_

**Рефлексивні завдання:**

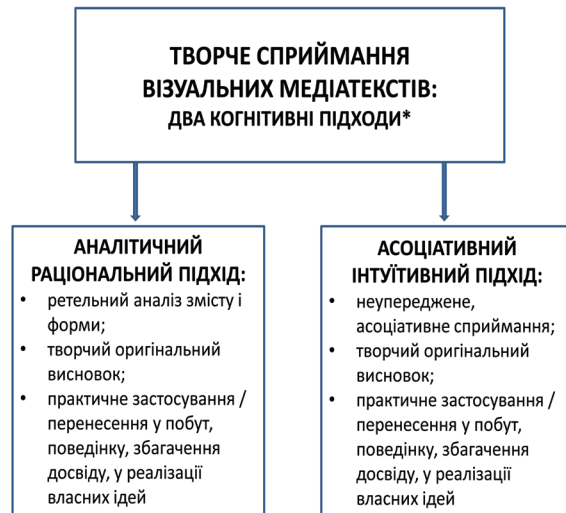
Завдання № 1. Які підходи до психологічного самозахисту від непотрібної візуальної інформації є найдієвішими під кутом зору твого власного досвіду? \_\_\_\_\_

Завдання № 2. Обговори з друзями, які вони використовують способи захисту від негативного впливу небажаної візуальної продукції, зокрема реклами? \_\_\_\_\_

Завдання № 3. У який спосіб ваша сім'я чинить опір рекламі, наприклад під час перегляду фільму? \_\_\_\_\_

**Додаток 12**

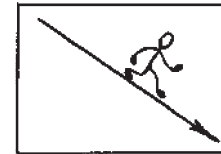
**Візуальна медіакультура: творче сприймання візуальних медіатекстів**



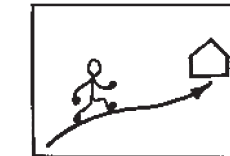
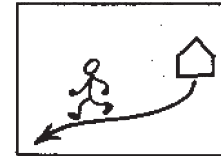
\* Можливе їх поєднання/чергування на різних етапах сприймання

**Додаток 13**

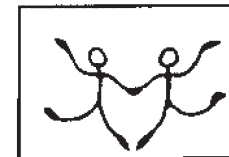
**Аналіз фотографії: ментальні схеми сприймання зображення на площині**



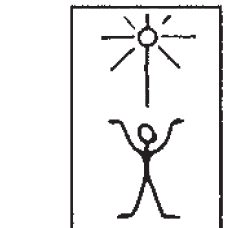
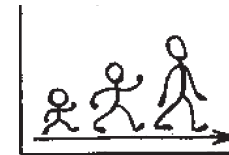
Зліва направо: «спуск», «униз» та «сходження», «угору»



Зліва направо: «покидання домівки або вихід з кадру» та «повернення додому»



Зліва направо: «симетрія» та «асиметрія» врівноважена



Зліва направо: «оповідь», «історія розвитку» та «ідея», «урочистість»

**Візуальна медіакультура у постмодерну добу**

Ключовими світоглядними характеристиками постмодерної культури у цілому й візуальної медіакультури, медіамистецтва зокрема, є принцип застосування готових форм та принцип поєднання у процесі візуалізації.

**Принцип застосування, запозичення готових форм** визначає суть постмодернового світогляду щодо культури, мистецтва. Нині первинне походження самих мистецьких форм не має суттєвого значення. Це можуть бути речі, викинуті на смітник, куплені у магазині, також це можуть бути запозичені шедеври світового мистецтва: від палеолітичного до пізньоавангардного. Сучасний художник, починаючи з часів Марселя Дюшана, як правило, не є виробником – одноосібним творцем власного твору. Він переважно є апропріатором, який не виробляє образ, а відбирає з відомих образів, переносить і розміщує на новому місці. Суть принципу запозичення полягає у перенесенні вже існуючого, створеного кимось раніше, в інший, новий культурний контекст і медіаконтекст зокрема.

**Принцип поєднання** візуального – також є фундаментальним принципом світогляду постмодерної доби. Суть принципу поєднання у новітній культурі й візуальній медіакультури зокрема, полягає у різних способах комбінування створених або запозичених образів.

**Ілюстровані приклади основних художніх принципів постмодерної культури: запозичення існуючого, створеного кимось раніше та поєднання / комбінування вже існуючого**



Зображення зліва направо:

- 1 – С. Тейлор-Вуд: зверху крупним планом фоторемінісценція на картину Давида «Смерть Марата» й її комбінування з власними фотографіями (унизу);
- 2 – фото ремейк на Автопортрет В. ван Гога та їх поєднання

**Творче медіасприймання візуальних медіатекстів: аналітичний підхід**

Завдання № 1. «Аналіз організації візуального в зображенні: фотографія»

Проаналізуй на уроці візуальну організацію запропонованих фотографій та класифікуй їх за візуальними схемами. Спробуй до кожної підібрати оригінальну назву.

Вдома самостійно підбери свої зразки на кожен візуальний стереотип.

Завдання № 2. «Аналіз утворення зображення політичної контрреклами»

Вияви, які універсальні мисленнєві дії застосовували автори контррекламних медіатекстів, створюючи «нові» образи політичних кандидатів.

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

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

Завдання № 3. Аналіз фільму «Орден»

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

- 1. Запам'ятай епізод, який тебе найбільше вразив, «зачепив» емоційно.
- 2. Визнач вид, формат, тему фільму.
- 3. Визнач ідею, задум, фільму, його смисловий акцент.
- 4. Визнач задіяні медіатехнології, універсальні мисленнєві дії авторів.
- 5. Визнач недоліки даного візуального медіатексту.
- 6. Визнач досягнення даного візуального медіатексту.
- 7. Спробуй пояснити, чим саме зачепив тебе вище зазначений епізод.
- 8. Твої оригінальні думки щодо переглянутого, висновки.

Завдання № 4. Аналіз фільму «Що це? Горобець...»

Режисер: Костянтинос Пілавіос (Греція, 2007).

- 1. Запам'ятай епізод, який тебе найбільше вразив, «зачепив» емоційно.
- 2. Визнач вид, формат, тему фільму.
- 3. Визнач ідею, задум, фільму, його смисловий акцент.

4. Визнач задіяні медіатехнології, універсальні мисленнєві дії авторів.
5. Визнач недоліки даного візуального медіатексту.
6. Визнач досягнення даного візуального медіатексту.
7. Спробуй пояснити, чим саме зачепив тебе вище зазначений епізод.
8. Твої оригінальні думки щодо переглянутого, висновок.

**Завдання № 5. Порівняй переглянуті фільми й зроби оригінальні висновки**

1. Що поєднує ці два фільми?
2. Аргументовано оціни кожен із них.
3. Вигадай свій варіант розв'язки сюжетної лінії одного з фільмів (або двох).

**Завдання № 6. Аналіз фільму «Павутина»**

Фільм створений Студією «Фокус» (м. Тульчин Вінницької обл., Україна, 2010).

1. Запам'ятай епізод, який тебе найбільше вразив, «зачепив» емоційно.
2. Визнач вид, формат, тему фільму.
3. Визнач ідею, задум фільму, його смисловий акцент.
4. Визнач задіяні медіатехнології, універсальні мисленнєві дії авторів.
5. Визнач недоліки даного візуального медіатексту.
6. Визнач досягнення даного візуального медіатексту.
7. Спробуй пояснити, чим саме зачепив тебе вищезазначений епізод.
8. Твої оригінальні думки щодо переглянутого, висновок.

## Додаток 16

### Творче медіасприймання візуальних медіа текстів: асоціативний підхід

**Завдання № 1. Фотографія: слайд шоу «Чоловіки, що плачуть»** (С. Тейлор-Вуд, 2001) Що хотіла сказати авторка своєю фотосерією? Як на твою думку, чому вона порушила цю тему? Які твої відчуття від слайд-шоу? Що тобі сподобалось? Чому? Що не сподобалось? Чому? Цей проект можна назвати фотомистецьким зразком? Оціни слайд-шоу як зразок медіамистецтва.

**Завдання № 2. Фотографія: ремінісценції на відомі твори мистецтва** Яка універсальна мисленнева дія лежить в основі створення цих візуальних проектів? Як ти вважаєш, навіщо автори роблять фоторемейки? Чому це може бути цікавим? Аргументовано оціни даний напрям медіамистецтва. Згенеруй ідею щодо власної фото ремінісценції.

**Завдання № 3. Відео-арт:** «Рік за дві хвилини» (Е. Солхейм, 2010) та «Вмираючий натюрморт» (С. Тейлор-Вуд, 2001).

Якщо, переглядаючи медіатекст, у тебе виникла думка «як це зроблено?», то, як кажуть спеціалісти, він не є мистецьким зразком або ти не вмієш дивитися. Справжнє мистецтво викликає переживання, спонукає до думки...

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

Відзнач роль музики та її відсутності.

Порівняй й аргументовано оціни дані зразки медіамистецтва.

**Завдання № 4. Анімація: «Різдво», «Едіт Піаф»** (І. Роздобудько, 2012)

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

Відзнач роль музичного супроводу.

Чи багато виникло асоціацій? Які вони: приємні, тривожні, що підказують твоїй душі?

Як можна поєднати в оригінальний спосіб асоціації, що виникли під час перегляду?

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

«Сучасна анімація здатна створювати унікальний простір, якого раніше не існувало». Розвину цю думку на матеріалі даних медіатекстів та запиши окремо.

Чи порадив би ти ці ролики своїм друзям? Батькам?

Оціни дані зразки медіамистецтва.

**Завдання № 5. Діджитал-арт: від «арабесок» до сучасних інтерактивних проектів**

Чи можна називати це мистецтвом?

Якщо «так», то які ознаки мистецтва ти вбачаєш?

Якщо «ні», тоді що це?

Якщо тобі подобається, спробуй пояснити «чому»?

Якщо не подобається, також поясни «чому»?

Оціни дані зразки медіамистецтва та вислови своє ставлення.

**Завдання № 6. Сайнс-арт: побічна продукція наукових технологій стає мистецтвом?**

Якщо це мистецтво, то як ти вважаєш: у чому виявляється його «належність» до мистецтва?

Як на твою думку, це може бути цікавим? Для якої аудиторії?

Чи можна побачити естетику в цих «творях»?

Оціни дані зразки медіамистецтва.

## Додаток 17

**Творчі завдання з курсу «Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання» для учнів:****Тема: «Я – творча людина!»**

Творчі завдання для учнів можна застосовувати як додаткові тематичні заходи на уроках; як індивідуальні домашні завдання; як спільну позашкільну діяльність: окремих груп учнів, усього колективу класу, учнів та дорослих.

Творчі завдання з курсу візуальної медіакультури спрямовані не лише на розвиток творчого потенціалу школярів у продуктивній творчій діяльності, а й розвиток творчого медіасприймання та мислення. Відповідно творчі завдання розподіляються на суто інтелектуальні і практичні, які здійснюються за допомогою медіазасобів.

**I. Творчі завдання на рівні ідей, думок, міркувань**

1. Застосування методик *брейнстормінгу*, смислової діаграми, гро-на асоціацій у контексті медіавізуального як додаткових засобів у процесі осмислення/оцінювання переглянутих візуальних медіатекстів або їхніх елементів, як засобів, що стимулюють творче мислення.

2. Декодування створених візуальних медіатекстів (їхніх окремих елементів, фрагментів чи образів) шляхом виявлення в них універсальних розумових дій: аналізу, комбінування, перетворення, задіяних авторами.

3. Створення «медіаменю» візуальних переглядів, яке складатиметься з «поживи для розуму» та «візуально естетичного коктейлю» для емоцій. Віртуальне «медіаменю» можна скласти на вихідний день, на тиждень; для себе, для друга/подруги, для батьків, для вчителя, для молодших/старших брата чи сестри, враховуючи їхні інтереси, смаки, ціннісні уподобання.

4. Створення альтернативного оригінального сценарію щодо відомого фільму, рекламного ролика, наприклад у пародійному жанрі.

5. Створення подумки й запис іншої, оригінальної кінцівки відомого фільму.

6. Продовження «історії» героїв відомого фільму у власному сценарії; запис створеного.

7. Стимулювання розвитку творчого сприймання шляхом перегляду різних версій одного (першоджерельного) медіатексту. Наприклад, перегляд фільму «Місто ангелів» (реж. Б. Силберлінг, 1998), який є ремейком фільму «Небо над Берліном» (реж. В. Вендерс, 1987), і самого першоджерела.

Порада: не настановляти учнів шукати «кращу» версію – варто шукати «краще» в обох, а вже потім, можливо, і кращий варіант.

Усі ці та схожі завдання можна виконувати як в індивідуальній, так і груповій, фронтальній формі організації. Однак обговорення творчих «напрацювань» має здійснюватися у класі.

**II. Творчі практичні завдання**

Загальні правила для фототворців:

«Не та камера хороша, яка коштує великих грошей, а та, яка є під рукою і якою ти вільно володієш».

Існує два творчі підходи до створення фотографій. Перший – «логічний»: спочатку треба визначити, «яку думку хочеш висловити?», віднайти візуальну ідею «що знімати?», а вже потім – як утілити ідею в картинку, «як зняти?» Другий – «інтуїтивний»: з раніше напрацьованого різного фотоматеріалу зробити окремих новий фотопроект, у якому також мають бути і «думка», і візуальна «ідея», і візуальна організація картинки.

У вільний час переглядати якісні зразки: фотокласику, авторитетні фотовидання, роботи сучасних видатних фотомайстрів, формуючи власну візуальну фотокультуру, привчаючи око до сприймання високої фотомайстерності.

Створюючи фотографію або інший медіапродукт, думай про те, для кого ти це створюєш, для якої аудиторії; із ким саме ти хочеш поділитися своїми думками і враженнями; як зробити так, щоб частина твоєї душі стала зрозумілою для твого глядача; як донести свою думку до інших через створену «картинку».

Варто періодично ставити собі такі запитання:

Для чого (з якою метою) я фотографую, знімаю відео...?

Чому мені подобається знімати (або що мене приваблює у фотографії, відео)?

Що я люблю знімати найбільше?

Що найбільше мені подобається переглядати в інших аматорів, майстрів?

Чого я хочу досягнути в галузі фотографії/відео тощо?

Зауваж, твої відповіді на ці запитання протягом життя можуть змінюватися, і це – нормально!

**Завдання: Фотосерія**

Фотосерія, як фотоформат, нині є дуже популярною. Фотосерія може охоплювати від 3–5 і більше фотознімків, об'єднаних спільною ідеєю, сюжетом. Найпоширенішою версією фотосерій є віртуальні тематичні фотоальбоми на сайтах у соціальних мережах, наприклад «Квіти», «Відпустка», «Я», «Кулінарні рецепти» та ін. Однак щоб створити справді оригінальну фотосерію, не обов'язково об'єднувати багато фотографій. Важливою є, передусім знову ж таки, думка, ідея автора і як він їх втілює усього в 3–6 фотознімках. Саме така кількість фотографій найчастіше презентується у фотогалереях на персональних виставках фотомайстрів.

**Завдання: Фотофільм/слайд-шоу**

Цей фотоформат відрізняється від фотосерії тим, що одна тема, сюжетна лінія в кількості 10–12 знімків подаються в динаміці як автоматична зміна однієї фотографії наступною. Крім того, відеоряд має музичне оформлення. Усе це робиться за допомогою відповідних комп'ютерних програм, і багато хто має досвід зі створення слайд-шоу. Виникає закономірне запитання: а що ж тут нового, творчого?

Творчим моментом тут будуть: вибір нестандартної теми та її візуальне вирішення; добір відповідної музики та синхронність музичного ритму з частотою зміни кадрів, оригінальна назва, титри тощо.

#### Завдання: **Віртуальний подарунок**

Створи підбірку відеоряду найулюбленіших візуальних медіатекстів (або їхніх фрагментів) для свого друга, подруги. Починати можна з окремих картинок, листівок, фотографій, роликів, відеосюжетів... але справжнім подарунком буде закінчений медіатекст: фотофільм, фотоальбом, відеоролик або тематичне фото, відеокомплекс. Пам'ятай про кількість, яка не завжди може перейти в якість. Як оформити? Список лінків – найнудніший варіант. Можна записати створене на матеріальний носій: диск, флешку, на якому створений тобою шедевр зберігатиметься і який можна буде застосовувати за призначенням. У такий спосіб друг чи подруга отримає подвійний подарунок!

#### Завдання: **Фотоанімація**

Це завдання підійде для тих, хто вміє щось робити руками, наприклад малювати, вишивати, майструвати, і хто має терпіння. Суть фотоанімації полягає в тому, що потрібно за допомогою фотокамери фіксувати майже кожен крок ручної діяльності. І що частіше фіксуються зміни, то плавніше «оживає» ручна робота у форматі анімації.

Відома сучасна українська письменниця Ірен Роздобудько пише не лише цікаві витончені романи, а й малює, вишиває та... створює анімації, фіксуючи процес малювання або вишивання крок за кроком. Головною технічною умовою є стабільна фіксація самої камери в одному положенні та розташування малюнка, вишивки також в одній системі координат.

(В Ірен фотокамера була закріплена в одному положенні над столом: треба було тільки не забувати, малюючи чи вишиваючи, «клацати» затвором).

Візуальні тематичні презентації з інших предметів, мотиватори та демомотиватори, фотоколажі, відеоролики, відеосюжети, відеофільми тощо – усі ці формати можуть бути як індивідуальними завданнями, так і колективними.

#### **Тема: «Творимо разом»**

Актуальність колективної творчості в багатьох видах людської діяльності нині важко заперечити. Одним із різновидів творчої діяльності є створення спільного фотопроекту.

У колективній творчості важливим є передусім такі моменти: узгодження ідеї проекту, яку поділяють усі; визначення послідовності етапів здійснення задуму; визначення функцій кожного в групі; доброзичливе ставлення одне до одного.

#### Завдання: **Фотопроект: портфоліо класу**

Метою проекту є спільне створення оригінального портфоліо класу у форматі фотофільму.

#### Орієнтовні етапи реалізації:

Кожен учень за допомогою друга або використовуючи штатив робить три свої фотографії: одна – автопортрет; друга – у повний зріст (бажано у школі, класі); третя – у вільному стилі, який, на думку автора, найбільше розкриває його внутрішню сутність. Це, так би мовити, невід'ємні умови портфоліо.

Спільно обговорюється і створюється алгоритм фотофільму, наприклад: спочатку komponуються всі фотопортрети, потім – усі фотографії зі шкільного життя, далі – образи себе найкращого (або алгоритм в інший спосіб).

Можна також долучити фотографію школи, улюблених учителів, зробивши фотоколаж, створити колаж із фотопортретів учнів під час навчання в молодшій школі, задіяти цікаві знімки (якщо вони є) із життя класу.

Підбір музичного супроводу також здійснюється за спільним рішенням. Варіанти: на кожен тему – окрема музична тема або на увесь фільм – одна єдина (можливі й інші варіанти).

Не забуваймо про назву фотофільму, коментарі, список учасників, авторів використаної музики.

Пам'ятаймо і про загальноприйнятий час презентації фільму: найкраща тривалість – 12–15 хвилин, бо саме стільки утримується оптимальна увага глядача. Тривалість показу однієї фотографії не має перевищувати 3 секунди (однак і не бути меншою, щоб можна було встигнути роздивитися). А ще краще – частоту зміни кадрів налаштувати під музичний ритм.

Такий фотопроект може стати гарною згадкою на все життя про однокласників, школу. Його можна представити в мережах не лише як фотодокумент про клас, школу, а і як результат порозуміння, спільної праці у творчому проекті, а також результат вивчення курсу «Візуальна медіакультура».

#### **Орієнтовні теми, ідеї для творчих практичних медіавізуальних завдань**

##### *На тему медіа:*

- настрої людини, її психологічні стани, зумовлені медіа, або ті, що спонукають до використання медіа;
- медіазасоби як потенційна загроза для дітей: медіа, що лякають; надмірні медіа; несвоєчасні медіа; злі медіа тощо;
- медіакомунікація – як ми спілкуємося за допомогою медіа;
- медіаторчість – що і як ми створюємо, використовуючи візуальні медіазасоби;
- комічне з медіажиття;
- діти, батьки і медіа;
- самі медіазасоби як частина нашого оточення;
- історія медіа: старі і нові медіапристрої тощо.

##### *На інші теми:*

- порівняння різних об'єктів (будинків, вулиць, куточків природи), відображених у ретрофотографіях, що, можливо, збереглися в родинних фотоальбомах, та їхній сучасний стан, відзнятий новими візуальними медіазасобами; це стосується і старих речей у новому сучасному контексті;

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

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

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

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

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

## Додаток 18

### Концепція впровадження медіаосвіти в Україні\*

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

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

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

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

#### Основні терміни

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

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

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

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

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

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

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

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

#### Мета і завдання медіаосвіти

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

Головним завданням медіаосвіти є **сприяння формуванню**:

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

- **рефлексії і критичного мислення** як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа;

- **здатності до медіатворчості** для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах;

- **спеціалізованих аспектів медіакультури:** візуальної медіакультури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіа-арту тощо.

#### Основні принципи медіаосвіти

**Особистісний соціально-психологічний підхід.** Медіаосвіта базується на актуальних медіапотребах учнів з урахуванням їхніх вікових, індивідуальних та соціально-психологічних особливостей, наявних медіауподобань і рівня сформованості медіакультури особистості та її найближчого соціального оточення.

**Перманентне оновлення змісту.** Зміст медіаосвіти постійно оновлюється відповідно до розвитку технологій, змін у системі мас-медіа, стану медіакультури суспільства та окремих його верств. Використовуються актуальні інформаційні прецеденти, поточні новини, сучасні комплексні медіа-феномени, популярні в молодіжному середовищі. У ході реалізації медіаосвіти забезпечується баланс між актуальною сьогоденністю та історичними надбаннями.

**Орієнтація на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.** Медіаосвіта спирається на передові досягнення інформаційно-комунікаційних технологій, використовує їх для організації роботи медіапедагогів, формування спільних інформаційних ресурсів, полегшення комунікації та координації в середовищі взаємодії учасників медіаосвітнього руху. Медіаосвіта враховує розвиток новітніх медіа.

**Пошанування національних традицій.** Медіаосвіта базується на врахуванні національної та етнологічної специфіки медіапотреб учнів і педагогів, забезпечуючи паритетність їхньої взаємодії і конструктивність діалогу.

**Пріоритет морально-етичних цінностей.** Медіаосвіта спрямована на захист суспільної моралі і людської гідності, протистоїть жорстокості і різним формам насильства, сприяє утвердженню загальнолюдських цінностей, зокрема ціннісному ставленню особистості до суспільства і держави, до людей, природи, мистецтва, праці та самої себе.

**Громадянська спрямованість.** Медіаосвіта в міру набуття нею форми медіаосвітнього руху сприяє розвитку в країні громадянського суспільства.

Вона спирається на потенціал громадських об'єднань та асоціацій, узгоджує свої зусилля з розвитком інших громадських рухів. При цьому медіаграмотність громадян перетворюється на важливий складник політичної культури суспільства.

**Естетична наснаженість.** Медіаосвіта широко використовує кращі досягнення різних форм сучасного мистецтва та естетичного виховання засобами образотворчого мистецтва, музики, художньої літератури, кіно, фольклорних практик, розвивається з урахуванням потенціалу існуючих у суспільстві загалом і на місцевому рівні інституцій та окремих проектів мистецького профілю.

**Продуктивна мотивація.** У межах медіаосвіти поєднуються акценти на творче сприймання медіа і розвиток здатності учня створювати власну медіапродукцію. Виробництво в медіаосвітньому процесі медіапродукту з метою його подальшого використання в спільноті, на фестивалях, конкурсах тощо сприяє формуванню продуктивної мотивації учасників медіаосвітнього процесу.

#### Пріоритетні напрями розвитку медіаосвіти

Пріоритетними напрямами розвитку в Україні ефективної системи медіаосвіти є:

- створення системи шкільної медіаосвіти, що передбачає розроблення психологічно обґрунтованих навчальних програм інтегрованої освіти для молодших класів загальноосвітніх шкіл, сприяння поширенню практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, напрацювання низки факультативних медіаосвітніх програм для підлітків, запровадження курсу медіакультури з урахуванням профільного навчання, активізації гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості медіаосвітнього спрямування;

- розроблення стандартів фахової підготовки медіапедагогів і медіапсихологів для системи освіти, спеціалізованих навчальних курсів для підготовки і перепідготовки фахівців медіаосвітнього профілю на базі вищої педагогічної і психологічної освіти;

- активізація співпраці вищих навчальних закладів, які готують фахівців для медіавиробництва і сфери мистецтва, з Національною академією наук України, Національною академією педагогічних наук України, Національною академією мистецтв України, зокрема з метою проведення міждисциплінарних досліджень із проблем медіаосвіти, налагодження обміну досвідом і кадрового забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіапедагогів;

- організація за участю громадських об'єднань і медіавиробників різних форм позашкільної освіти, включаючи форми для дітей дошкільного віку, батьківської педагогіки, творчих студій для дітей і молоді, дитячі та молодіжні фестивалі, конкурси, проекти місцевого і всеукраїнського рівня для сприяння розвитку медіакультури і підтримки системи медіаосвіти;

- налагодження повноцінного суспільного діалогу з метою оптимізації медіаосвітньої діяльності самих медіа, підвищення психологічної та педаго-



гічної компетентності працівників молодіжних редакцій різних медіа, поліпшення якості дитячих і молодіжних програм.

### Форми медіаосвіти

Під формами медіаосвіти мається на увазі її здійснення в усіх складових системи безперервної освіти в Україні.

**Медіаосвіта дошкільна** є принципово інтегрованою і спрямована на збалансований естетичний та інтелектуальний розвиток особистості дитини (включаючи різні форми інтелекту, зокрема емоційний, соціальний і практичний інтелект), забезпечує її захист від агресивного медіасередовища (у тому числі від інформаційного «сміття», невідповідних віковим можливостям психіки дитини інформаційних впливів, зокрема продукції, що містить елементи насильства, жаків, еротики), уміння орієнтуватись, обирати і використовувати адаптовану відповідно до вікових норм медіапродукцію.

**Медіаосвіта шкільна** включає інтегровану медіаосвіту (використання медіадидактики в межах існуючих предметів), спеціальні навчальні курси, факультативи, гурткову, студійну та інші форми позакласної роботи. Ця форма медіаосвіти спрямована переважно на формування критичного мислення, комунікативної медіакомпетентності. Важливу роль можуть відігравати шкільні бібліотеки як сучасні комп'ютеризовані центри, в яких концентрується інформаційно-пошукова діяльність учнів.

**Медіаосвіта позашкільна** спрямована на розвиток способів творчого самовираження особистості, має супроводжувати шкільну медіаосвіту, підсилити її ефект. Базується переважно на діяльності громадських організацій, волонтерських і комерційних засадах, охоплює медіаосвіту батьків, сімейну медіаосвіту, використовується в межах психотерапевтичної і психолого-консультаційної допомоги.

**Медіаосвіта у вищій школі** передбачає підготовку як фахівців для мас-медіа, так і медіапедагогів та медіапсихологів. Крім того, медіаосвітні елементи мають увійти до навчальних програм циклу професійно орієнтованої гуманітарної підготовки з інших спеціальностей у відповідних їм обсягах.

**Батьківська медіаосвіта** забезпечує ефективність медіаосвіти сім'ї як провідного чинника і соціального середовища ранньої соціалізації дитини. Має стати частиною цілісної системи медіаосвіти, зокрема включатися до психологічного блоку підготовки фахівців різних профілів у вищій школі, громадських шкіл свідомого батьківства, діяльності центрів по роботі із сім'ями тощо.

**Медіаосвіта дорослих** – форма безперервної освіти, заснована на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і новітніх медіа; забезпечує вирівнювання досвіду поколінь (зокрема старшого покоління, соціалізація якого відбувалася в умовах іншої системи мас-медіа), постійний особистісний розвиток і підвищення кваліфікації.

**Медіаосвіта засобами медіа** – провідна форма стихійної медіаосвіти дітей і дорослих, яка, однак, за відповідних зусиль може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності. Цілеспрямована медіаосвіта засобами

медіа забезпечується навчальними, інформаційно-аналітичними, інформаційно-розважальними програмами та медіапроектами, потребує значного підвищення якості освітньої медіапродукції, залучення до виробництва та експертизи якості медіапродукту фахових медіапедагогів і медіапсихологів.

### Основні умови реалізації Концепції

Пріоритетною умовою ефективною реалізації Концепції є її наукове забезпечення. Доцільно започаткувати міжвідомчу програму з розвитку медіаосвіти в Україні, яка забезпечила б координацію зусиль установ НАПН та інших зацікавлених організацій щодо реалізації Концепції, розроблення науково-методичних засад забезпечення різних форм медіаосвіти в умовах реформування системи освіти.

Важливими умовами впровадження медіаосвіти в Україні також є:

- удосконалення нормативно-правової бази взаємодії мас-медіа й освітніх інституцій на всіх рівнях, включення формування системи медіаосвіти до переліку державних пріоритетів інноваційного розвитку суспільства;

- забезпечення готовності фахівців системи освіти до розв'язання медіаосвітніх проблем і суперечностей, що потребує перебудови звичних форм роботи, вдосконалення змісту і форм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, зорієнтованих на випереджувальне ознайомлення з медіаосвітніми інноваціями насамперед шкільних практичних психологів і соціальних педагогів;

- якісне програмно-методичне та інформаційне забезпечення, зокрема створення спільних інформаційних ресурсів, програмне забезпечення роботи віртуальних медіаосвітніх груп і мультидисциплінарних конференцій, створення та адміністрування тематичних медіаосвітніх сайтів;

- активізація міжгалузєвої і міжнародної взаємодії, здійснення спільних наукових проектів, проведення круглих столів, міжвідомчих семінарів, конференцій, фестивалів з медіаосвіти.

Взаємодія закладів освіти із зацікавленими відомствами і громадськими організаціями з питань медіаосвіти здійснюється на всіх рівнях. У найближчій перспективі видається доцільним створення Комісії з медіаосвіти при Науково-методичній раді Міністерства освіти і науки України та відповідної Громадської ради з медіапедагогіки і медіапсихології при Президії Національної академії педагогічних наук України, які сприяли б підвищенню ефективності офіційної взаємодії на вищому рівні представників відомств і громадських організацій з медіаосвітніями.

\* У Додатку Концепцію наведено у скороченому вигляді. Повну версію див. «Освіта, 2010, № 32 (5415), 7–14 липня. – С. 3–4.

Дослідження візуальних медіатекстів на уроках медіакультури

Складові медіакультури особистості та психологічне новоутворення	Мета дослідження візуальних медіатекстів	Об'єкт дослідження	Предмет дослідження	Засіб дослідження	Формат проведення дня досліджень	Вимоги до учня
Медіаграмотність обумовлює розвиток психологічного новоутворення «критичне мислення»	Стимулювання розвитку аналітичного, конструктивного критичного мислення та стриймання	Кінофільми, відеофільми, анімації, фотозображення, фотосерії, фотофільми, рекламні ролик, фільми, створені однопітками, відеосюжети з теленовин, фрагменти телепередач тощо	Візуальна мова медіатексту: специфіка, художні прийоми, задіяні медіатехнології, відкриті й приховані смисли, маніпуляції	Аналітична робота та аргументоване оцінювання медіатексту. <b>Обґрунтування власної позиції щодо медіатексту</b> (якщо вона відрізняється від решти думок)	Завдання на уроках: індивідуальна робота; робота парами; малими групами; усім класом	Знає про медіатехнології, задіяні у візуальних медіатекстах; застосовує операції логічного мислення; оцінює медіатекст і <b>вміє висловити ставлення</b> до нього
Медіакомпетентність обумовлює розвиток психологічних новоутворень «творче медіапримення» «творчу комунікацію»	Розвиток творчого самовираження (як розвиток емоційної, інтелектуальної сфери особистості учня, формування його системи ціннісних смислів)	Ігрові фільми, відеофільми з проблемною тематикою, створені як професіоналами, так і однопітками	Проблематика, заявлена в конкретному медіатексті, яка відповідає цільовій аудиторії та 2) виховній меті	Рефлексія емоцій, раціональна інтерпретація змісту медіатексту (визначення смислів та цінностей)	Дискусія, диспут на уроці, під час виховної години	Вміє відділити головне від несуттєвого, аргументовано й коректно висловити особисте ставлення до зазначеної проблеми, толерантно ставитися до інших поглядів

«медіатворчі уміння», «творче самовираження»	Розвиток творчої комунікації, підвищення загальної медіакультури і творчого медіапримення зокрема	Ігрові «епічні» фільми, високого гатунку: мораль, естетика, вічні цінності	Культурологічний, мистецький, психологічний, соціальний, техніко-логічний та інші <b>ракурси</b> щодо можливостей більш повного розкриття смислової та візуальної складових фільму	Інтерпретація смислів та цінностей з різних зазначених позицій	Медіаклуб	Розуміє «мову» візуального медіатексту, вміє різнобічно інтерпретувати змістове наповнення, застосовує привита проведення дискусії, участі в ній <b>креативно комунікує</b> як з медіатекстом, так і з учасниками обговорення
Стимулювання розвитку медіатворчих здібностей шляхом копіювання, наслідування зразків фотокласики, відео, анімації або оригінальне відтворення фрагменту (теми)	Візуальний медіаматеріал, що відповідає конкретній меті	Культурологічний, мистецький, психологічний, соціальний, техніко-логічний та інші ракурси щодо можливостей більш повного розкриття смислової та візуальної складових фільму	Конкретне завдання/тема, що відповідає програмі гурткової, студійної роботи.	Аналіз зразка, порівняння з іншими джерелами; діалог з автором подумки; власна версія	Факультатив, гурткова робота, студія	Розуміє «мову» візуального медіатексту, знає і вміє застосовувати специфічні (для створення візуальної медіапродукції) технічні вміння та навички, здатний <b>толерантно ставитися</b> до інших поглядів

Науково-виробниче видання

**Наталія Череповська**

**ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКУЛЬТУРА:  
розвиток критичного мислення і творчого сприймання.**

*Методичні рекомендації до медіаосвітнього курсу «Медіакультура»  
для старшокласників загальноосвітніх навчальних закладів*

Художнє оформлення Н.І. Череповська, П. В. Гальченко  
Комп'ютерний набір і верстка Собко Н.В.

Підп. до друку 28.08.2014. Формат 60x84/16  
Папір офс. Гарнітура Arial. Друк офс. Замовлення № 203  
Друк. арк. 7,25 Обл.-вид. арк.6,74. Тираж 100 прим.

Видавництво «Міленіум»  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 535 від 19.07.2001 р.

м. Київ, вул. Фрунзе, 60  
Тел./факс +38 044 222-74-35  
E-mail: milenium\_ofis@ukr.net