

УДК 378.147

DOI <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2020.70-1.7>**О. В. Богданова**старший викладач кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій
Національної академії Національної гвардії України

ФОРМУВАННЯ МЕДІАОСВІТИ СТУДЕНТІВ ТА КУРСАНТІВ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ

Статтю присвячено формуванню медіа-освіти студентів та курсантів. У сучасному світі визнається надлишок інформації і треба вміти її вдумливо сприймати та аналізувати, це сприяє як грамотному використанню, так і вмілому користуванню поданою інформацією. Медійно грамотний студент або курсант вміє здійснювати ефективний і раціональний відбір інформації. Глобальною метою будь-якої освітньої системи є підготовка молодого покоління до повноцінної участі у всіх сферах діяльності суспільства. Для досягнення цієї мети освітній процес має будуватися з урахуванням особливостей розвитку сучасного полікультурного суспільства, для якого характерні, по-перше, множинність взаємодіючих мов і культур, а по-друге, множинність текстів і текстових форматів, що циркулюють у глобальному інформаційному просторі, створеному сучасними засобами масової комунікації. Однією з ключових компетенцій, необхідних будь-якому фахівцю для ефективного функціонування в такому інформаційному середовищі, стає медіаграмотність, що визначається як здатність адекватно взаємодіяти з потоками медіаінформації в глобальному інформаційному просторі: здійснювати пошук, аналізувати, критично оцінювати і створювати медіатексти, поширювані за допомогою різних засобів масової інформації і комунікації, у всій різноманітності їх форм. У цих умовах система освіти має забезпечити потребу суспільства в критично мислячих медіаграмотності фахівцях, здатних ефективно використовувати медіасередовище для вирішення різного роду професійних, громадських і особистих завдань. Очевидно, що медіаграмотність є необхідною умовою критичного осмислення і інтерпретації феноменів іншомовної культури, що репрезентується в медіатекстах. Уміння медіаграмотності надзвичайно важливі для студентів мовних факультетів і в аспекті безперервної освіти: протягом усього життя іншомовні ЗМІ будуть для них одним із джерел актуальної інформації про мову, країну досліджуваної мови та іншомовної культури, необхідної для ефективної професійної діяльності. У нашому дослідженні ми поділили рекламу на три типи сприйняття: етос, логос та пафос, так звані переконливі прийоми в рекламі, які використовують рекламодавці, які хочуть, щоб ви придбали їх товар.

Ключові слова: медіаграмотність, медіаосвіта, логос, етос, патос.

Постановка проблеми. Інформація стала такою доступною, а її об'єми – такими великими, що не дивно, що іноді ми можемо загубитися в ній. Ще більше ускладнює ситуацію те, що деяка інформація може бути викривлена, маніпулятивна або й зовсім неправдива. Великі об'єми інформації можуть перетворити наш вибір, у що та кому вірити, на виснажливе завдання. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає змогу зробити процес навчання більш цікавим та інформативним. Для сучасних молоді медіа набагато більше, ніж прості засоби пізнання навколишнього світу. Студенти та курсанти з великою зацікавленістю використовують новітні технології, але ж не всі володіють достатніми навичками, щоб об'єктивно оцінювати істинний сенс одержуваної інформації. Молодь більш схильна до маніпуляцій свідомістю та сліпого наслідування привабливих образів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання доцільності впровадження медіатехнологій в освіту належить до актуальних питань сьогодення, теоретичні засади медіаосвіти стали

предметом наукового пошуку О. Федорова [4], М. Маклюєна [10], С. Шейбе, Ф. Рогоу [17] та інших зарубіжних науковців. Питання впровадження медіаосвіти в загальноосвітніх навчальних закладах України досліджують у наукових працях такі вітчизняні автори, як В. Іванов, О. Волошенко, О. Мокрогуз [2], Г. Дегтярьова [3] та інші.

Мета статті. З огляду на це в сучасній системі освіти пріоритетним є використання інформаційно-комунікаційних технологій та медіапедагогіки для формування умінь орієнтації студентів та курсантів в інформаційному полі, розвитку медіаімунітету особистості.

Виклад основного матеріалу. Якщо розглядати медіаграмотність як одну з ключових навичок сучасного учня, за О. Федоровим, вона характеризується високими рівнями таких показників:

- 1) мотиваційного: різнобічні мотиви звернення до медіа;
- 2) контактного: частота контактів із різними видами медіа;
- 3) інформаційного: знання та розуміння термінології зі сфери медіа;

4) перцептивного: здатності сприймати медіа-тексти;

5) інтерпретаційного: уміння критично аналізувати процеси функціонування медіа в соціумі та медіатексти різних видів і жанрів;

6) діяльнісного: уміння обирати ті чи інші медіа та медіатексти, створювати і поширювати власну медіапродукцію, а також здатність до самоосвіти у сфері медіа;

7) креативного: наявність творчого потенціалу в діяльності, пов'язаній із медіа [4].

На основі вищезазначеного можемо стверджувати, що медіаосвічена людина має високий рівень розвитку медіаграмотності: вона не тільки є носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, але й сама створює нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» було вжито у 1973 р. на спільному засіданні сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Втім, появі офіційного терміна передувала тривалий досвід активного застосування елементів медіаосвіти в навчально-виховному процесі у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції, який було започатковано ще в 60-х рр. ХХ ст. На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта є складником прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії [6].

Медіаграмотність – це мета медіаосвіти, яка думає про людину, яка розвивається до автономії. Перш за все, споживачі інформації мають володіти базовими та іншими навичками життя, перш ніж бути залученими до використання засобів масової інформації. Медіаосвіта, орієнтована на концепцію медійної грамотності, має враховувати, з якого віку дитина може бути краще розвиватися з оперттям на засоби масової інформації, ніж із використанням альтернативних занять, і вирівнювати їх розвиток відповідно до досліджень медійного ефекту.

Наше дослідження спрямовано на покращення медійної грамотності студентів та курсантів. Сучасність не можна собі уявити без реклами. Які б джерела ми не використовували, постійно нас оточує реклама. У своєму дослідженні ми пропонуємо розділити рекламу на три типи сприйняття: етос, логос та пафос, так звані переконливі прийоми в рекламі, які використовують рекламодавці, які хочуть, щоб ви придбали їх товар.

Логос – звернення до логіки чи розуму.

Реклама з логосом запропонує вам докази та статистику, необхідну для повного розуміння того, що робить продукт. Логос реклами – це «прямі факти» про продукт, наприклад:

Одна склянка цього апельсинового соку містить 75% щоденних потреб у вітаміні С.

Етос – заклик до достовірності або характеру.

Реклама, що використовує етос, намагатиметься переконати вас у тому, що компанія є більш надійною, чесною та достовірною, тому варто купувати цей товар. Етос часто включає статистику надійних експертів, наприклад:

Дев'ять із десяти стоматологів погоджуються, що Colgate кращий за будь-який інший бренд.

Часто знаменитість схвалює продукт, щоб надати йому більше надійності.

Патос – заклик до емоцій.

Реклама з використанням патосу намагатиметься викликати емоційний відгук у споживача.

Іноді це позитивні емоції, такі як щастя, наприклад: образ людей, які насолоджуються під час пиття пепсі.

В іншому разі рекламодавці використовуватимуть такі негативні емоції, як біль, наприклад: людина має проблеми зі спиною після придбання «неправильного» матраца.

Патос також може включати емоції, такі як страх і провина, наприклад: зображення голодувочої дитини переконує вас відправити гроші.

Використовуючи знання та розуміючи, чим апелюють рекламодавці, можна обмежити їх вплив на свідомість молоді. Відбувається вироблення медіаіммунітету як спроможності протистояти агресивному медіасередовищу та збереженню відчуття психологічного благополуччя в разі споживання медіапродукції.

Для формування медіаіммунітету необхідно розвивати інформаційну компетентність, що передбачає:

- вивчення різноманітних джерел інформації;
- здійснення аналітико-синтетичної переробки інформації;
- застосування прийомів та способів самостійного ведення пошуку за допомогою новітніх технологій.

Нині, коли ми майже тонемо в інформації, ми стикаємося з серйозними глобальними кризами і нам потрібні вибагливі громадяни, ще більш нагальним є те, що ми навчаємо студентів та курсантів цих звичок критичного мислення. Такі звички можуть дати їм життєві навички, необхідні для процвітання в нашому світі.

Інформаційний вибух. Наприклад, вебпошукові системи повертають десятки тисяч ресурсів із приголомшливих різноманітних джерел, багато з яких застарілі, неповні або інакше не є достовірними. Щоб добре використовувати цю інформацію, нам не потрібні пасивні споживачі інформації або «обробники» даних; нам потрібні розуми, які навчаються здорового, продуктивного скептицизму, активно займаються взаємозв'язком та оцінкою даних та джерел і здатні самостійно мислити та будувати ґрунтовний аргумент для підтвердження своїх висновків.

Організація Об'єднаних Націй визначила своїми цілями тисячоліття подоланням бідності та голоду та сприянням загальній освіті, гендерній рівності, здоровим сім'ям, медичним дослідженням, екологічній стійкості та глобальному партнерству. Справедливе та стійке глобальне суспільство будується не на знаходженні фактів, а на навичках дослідження та розвитку – навичках критичного мислення. Якщо ми сподіваємось відповісти на ці виклики, нам потрібно навчити студентів та курсантів, які можуть ставити під сумнів припущення, оцінювати потенційні рішення та мислити творчо.

Висновки і пропозиції. Нині більшість людей до 25 років отримують новини в інтернеті. Частина цієї інформації не є достовірною, їх навіть можуть навмисно вводити в оману, хоча інформація може бути «гарячою від преси» або практично одночасно з самими подіями, навіть коли вона повторюється багатьма джерелами в інтернеті, і навіть коли вона звучить логічно і, здається, підкріплюється ґрунтовними доказами. Нам треба навчити студентів та курсантів оцінювати надійність вебджерел та виявляти упередженість, логічні помилки та оманливі аргументи, щоб студенти не стали жертвою неправдивої чи упередженої інформації та щоб вони змогли побудувати обґрунтовану та обґрунтовану, підтримував аргументи, щоб сприяти публічній розмові.

На основі аналізу наукових джерел було уточнено, що медіаграмотність – це здатність людини почути, побачити та створити власний медіаконтент. Отримані результати можуть бути викори-

стані у практиці впровадження медіаосвіти в інших навчальних закладах.

Список використаної літератури:

1. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. Москва : КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. С. 5–6.
2. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : Посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. 201 с.
3. Медіаграмотність та критичне мислення в початковій школі : посібник для вчителя / Бакка Т., Гольцапова В., Дегтярьова Г., Євтушенко Р., Іванова І., Крамаровська С., Мелешенко Т., Шкребець О. / За редакцією Волошенюк О., Дегтярьової Г., Іванова В. Київ : ЦВП, АУП, 2017. 197 с.
4. Федоров А.В. Медиаобразование и медиакомпетентность: анкеты, тесты, контрольные задания. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. С. 26.
5. Шейбе С. Медіаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі / С. Шейбе, Ф. Рогоу / Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2014. 319 с.
6. UNESCO. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization In Education for the Media and the Digital Age. Vienna : UNESCO, 1999. С. 273–274.

Bogdanova O. Formation of media education of students and cadets during study

The article is devoted to the formation of media education of students and cadets. In today's world there is an excess of information and you need to be able to thoughtfully perceive and analyze it, it contributes to both the competent use and skillful use of the information provided. A media literate student or cadet is able to carry out effective and rational selection of information. The global goal of any educational system is to prepare the younger generation for full participation in all spheres of society. To achieve this goal, the educational process must be built taking into account the peculiarities of modern multicultural society, which is characterized by, firstly, the multiplicity of interacting languages and cultures, and secondly, the multiplicity of texts and text formats circulating in the global information space created by modern mass media. One of the key competencies required by any professional to function effectively in such an information environment is media literacy, defined as the ability to adequately interact with media flows in the global information space: to search, analyze, critically evaluate and create media texts distributed through various mass media and communication, in all their variety of forms. In these circumstances, the education system must meet the needs of society in critical media literacy professionals who can effectively use the media environment to solve various professional, social and personal problems. Obviously, media literacy is a necessary condition for critical understanding and interpretation of the phenomena of foreign culture, which is represented in media texts. Media literacy skills are extremely important for language students in the field of continuing education: throughout their lives, foreign language media will be one of the sources of relevant information about the language, the country of the studied language and foreign culture necessary for effective professional activity. In our study, we divided advertising into three types of perceptions: ethos, logos, and pathos, the so-called persuasive advertising techniques used by advertisers who want you to buy their product.

Key words: media literacy, media education, logos, ethos, pathos.