

УДК 373.3.016:811.161.2:004-043.86-049.65(045)
DOI <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2021.77-2.6>

О. В. Петрик

старший викладач кафедри початкової освіти
КЗ «Запорізький обласний інститут післядипломної педагогічної освіти» Запорізької обласної ради

ОСВОЄННЯ МОЛОДШИМИ ШКОЛЯРАМИ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У статті розглядається актуальна проблема сучасного інформаційного суспільства – формування і розвиток медіакультури здобувачів освіти початкової ланки школи. Дитина як суб'єкт інформаційного простору має набути умінь шукати, вибирати, зберігати, використовувати, поширювати інформацію. Тому перед українською освітою, початковою зокрема, постає необхідність навчити її гармонійно взаємодіяти з інформаційним простором. Відповідно до Державного стандарту загальної початкової освіти молодші школярі мають досягти таких загальних результатів: виокремлювати інформацію; аналізувати та інтерпретувати усну інформацію та медіатекст; визначати форму і пояснювати зміст простих медіатекстів (візуальних); оцінювати усну інформацію та медіатекст; створювати прості медіатексти. Досліджено поняття «медіатекст», «медіапродукт» як такі, що означають логічно завершене інтегративне утворення на основі поєднання словесного, візуального, аудіовізуального компонентів, що має на меті впливати на світогляд, переконувати, агітувати аудиторію. Стаття містить результати аналізу підручників з української мови та читання для 2–3 класів щодо реалізації змістової лінії «Досліджуємо медіа». Лише окремі автори підручників для 2 класу звертаються до ознайомлення з оголошенням, світлиною, коміксом, оголошенням, рекламою, смс-повідомленням; підручники К. Пономарьової та Г. Остапенко для 3 класу передбачають сприймання, визначення змісту, власного ставлення до інформації, інтерпретацію медіаповідомлення на основі власного досвіду, виділення цікавої інформації, створення простих медіапродуктів.

Виявлено, що виклики в реалізації змістової лінії «Досліджуємо медіа» зумовлені недостатньою розробкою теоретичних та методичних аспектів формування в учнів початкової ланки освіти умінь сприймати, аналізувати, інтерпретувати, критично оцінювати інформацію в медіатекстах. На часі необхідно конкретизувати зміст роботи щодо формування медіаграмотності молодших школярів: визначити види медіапродуктів (доступних, необхідних дітям); розробити систему методів, прийомів формування загальних результатів навчання, виокремлювати інформацію, аналізувати та інтерпретувати інформацію в медіатекстах, визначити форму і пояснювати зміст простих медіатекстів, оцінювати усну інформацію та медіатекст, створювати прості медіатексти.

Ключові слова: інформаційний простір, медіатекст, медіапродукт, обов'язкові результати навчання, змістова лінія «Досліджуємо медіа».

Постановка проблеми. XXI ст. є перехідним етапом до Інформаційного суспільства. Інформація – головна цінність сучасного життя. А.Б. Добровольська зауважує, що в сучасному суспільстві потужний доступ до інформації, а отже, і до знань, визначає моделі навчання, зміни у суспільстві та економіці, способи культурного самовираження та соціальної активності. Інформація «надає можливості для розвитку, прискореного виходу з бідності й збереження миру» [1].

Сучасне суспільство характеризується потужним розвитком інформаційного простору. М.М. Слюсаревський розглядає інформаційний простір як стан (і водночас результат) перманентної взаємодії процесів виробництва та споживання інформації [2, с. 337–342]. Інформаційним простором вважають територію поширення інформації за допомогою конкретних компонентів національної системи інформації: традиційні ЗМІ, кабельне телебачення, телеконференції, електронна пошта, електронні банки даних, лазерна

преса, відеогазети, найбільша у світі комп'ютерна мережа Інтернет [3]. М. Яковенко характеризує інформаційний простір «як форму освоєння реального світу, що вміщує й надає нам певну картину дійсності» [4].

Незалежно від переконань, бажань дитина стає суб'єктом інформаційного простору – шукає, вибирає, зберігає, використовує, поширює інформацію. Тому постає необхідність допомоги їй гармонійно взаємодіяти з інформаційним простором.

Школа разом із середовищем сім'ї має значний вплив на молодших школярів. Тому вони мають забезпечити комфортне перебування дитини в інформаційному середовищі, гармонійну взаємодію з ним. Тому перед освітою визначено завдання – навчити учнів орієнтуватись у світі медіа, сприймати, аналізувати, інтерпретувати різноманітні медіапродукти і користуватися цими знаннями в житті.

Мета статті – зосередити увагу науковців, учителів на важливості формування і розвитку медіа-

культури молодших школярів, окреслити виклики щодо реалізації змістової лінії «Досліджуємо медіа» на уроках української мови та читання, виявити, яку допомогу передбачають надати учителям початкової школи матеріали підручників для 2–3 класу.

Виклад основного матеріалу. Державний стандарт загальної початкової освіти визначає результати (загальні, обов'язкові) щодо вивчення медіатекстів [5] (табл. 1).

Як бачимо, молодші школярі мають досягти таких загальних результатів:

- виокремлювати інформацію;
- аналізувати та інтерпретувати усну інформацію та медіатекст;
- визначати форму і пояснювати зміст простих медіатекстів (візуальних);
- оцінювати усну інформацію та медіатекст;
- створювати прості медіатексти.

Типові освітні програми з української мови, створені під керівництвом О.Я. Савченко та Р.Б. Шияна, визначено основні медіатексти, які мають освоїти учні початкової школи (табл. 2).

Аналізуючи програми, виникає ще питання про назву змістової лінії «Досліджуємо медіа». Сутність поняття «медіа» тлумачиться від англ.

media та лат. *medium* – посередник як засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони. Зазвичай під медіа розуміються технічні засоби та канали комунікації, такі як радіо, телебачення, Інтернет, поширення знімних носіїв інформації, що формують особливе середовище комунікації [6]. Що ж мають досліджувати діти? Медіатексти (медіапродукти) чи технічні засоби та канали комунікації?

У програмах вживаються терміни «медіатекст» та «медіапродукт». Очевидно, вчителі мають розуміти вживання таких термінів. Чи це абсолютні синоніми чи різняться відтінками у значенні?

Питанню визначення поняття «медіатекст», його відмінностей від інших видів текстів присвячено багато досліджень у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. Теоретичними засадами вивчення поняття «медіатекст» та його характеристиками займалися лінгвісти: А.А. Леонтьєв, Г.Я. Солганик, Т.М. Дридзе, М.Ю. Казак, Н.А. Кузьміна, Н.В. Чичеріна, С.І. Бернштейн та інші. Більшість авторів розглядають медіатекст як сукупність вербальних і медійних ознак. М.Ю. Казак подає таке визначення медіатексту – «це інтегративний багаторівневий текст, що об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні

Таблиця 1

Вимоги до роботи з медіатекстом у Державному стандарті початкової освіти

Загальні результати навчання	Обов'язкові результати навчання	
	1–2 класи	3–4 класи
<i>Взаємодія з іншими особами усно, сприйняття і використання інформації для досягнення життєвих цілей у різних комунікативних ситуаціях</i>		
Виокремлює інформацію	-	виокремлює необхідну інформацію з різних усних джерел, зокрема медіатекстів, для створення власного висловлювання з конкретною метою
Аналізує та інтерпретує усну інформацію	за допомогою вчителя виявляє очевидні ідеї у простих медіатекстах	пояснює зміст і форму медіатекстів, пов'язує, зіставляє із власними спостереженнями, життєвим досвідом, враховує думки інших осіб
Оцінює усну інформацію	висловлює думки щодо медіатексту; намагається пояснити свої вподобання; звертається до дорослих за підтвердженням правдивості інформації	висловлює своє ставлення до медіатексту, обґрунтовує думки, спираючись на власний досвід
Використовує вербальні та невербальні засоби під час представлення своїх думок	створює прості медіатексти	вибирає вербальні та невербальні засоби спілкування, доречно використовує їх для створення простих медіатекстів відповідно до комунікативної мети
<i>Сприйняття, аналіз, інтерпретація, критичне оцінювання інформації в текстах різних видів, медіатекстах і використання її для збагачення свого досвіду</i>		
Аналізує та інтерпретує текст	визначає тему простого медіатексту	визначає форму і пояснює зміст простих медіатекстів
Оцінює текст	висловлює думки щодо простих медіатекстів	описує враження від змісту і форми медіатексту
<i>Висловлювання думок, почуттів і ставлення, взаємодія з іншими особами письмово та в режимі реального часу, дотримання норм літературної мови</i>		
Створює письмові висловлювання	створює прості медіатексти за допомогою інших осіб	створює прості медіатексти, використовує різні форми їх презентації
Взаємодіє в режимі реального часу	обмінюється короткими письмовими повідомленнями	створює короткі дописи для захищених ресурсів, зокрема вебсайту закладу загальної середньої освіти

Таблиця 2

Медіатексти, які мають освоїти учні початкової школи

	1–2 кл.	3–4 кл.
Аналізує, інтерпретує	комікси, дитячі журнали, реклама, листівки, світлини, смс-повідомлення, фотоколажі, мультфільми, комп'ютерні ігри	усна реклама, аудіокниги, мультфільми, афіші, дитячі журнали, комп'ютерна гра
Створює за допомогою вчителя	презентації роботи групи, фотографії, листівки, комікси, книжечки, стіннівки, колажі	презентує роботу групи, робить оголошення зі сцени, повідомляє новини фото, листівка, комікс, книжечка, стіннівка, колаж, відеозапис виступу, вистави, екскурсії, інтерв'ю

коди (словесні, невербальні, медіа)». Особливими ознаками медіатекстів визначають медіа (засоби масової інформації, технічні можливості), масовість (створення та сприймання), інтегративність (об'єднання в єдине комунікативне ціле різних семіотичних кодів), відкритість і доступність тексту [7]. На багатогранність, складність та цілісність поняття «медіатекст» вказує Н.В. Чичеріна. Характерною його рисою автор вважає багатовимірність – поєднання словесного, візуального, аудіовізуального чи інших компонентів у тексті [8, с. 159–166]. Вікіпедія надає дещо простіше і доступне визначення медіатексту – «конкретна інформація, що виражена мовленням із метою впливу та переконання. За медіатекстом стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність. Для медіатексту, як і тексту взагалі, характерні логічна завершеність висловлювань, комунікативний намір та прагматична установка. Відображення в тексті події передбачає наявність у ньому затексту (те, що за кадром) – фрагменту події, що описується в тексті. Затекст присутній тут неявно. Одним із комунікативних завдань медіатексту – описати затекст так, як його бачить журналіст».

Отже, медіатекст – це логічно завершене інтегративне утворення на основі поєднання словесного, візуального, аудіовізуального компонентів, що має на меті впливати на світогляд, переконувати аудиторію.

Поняття «медіапродукт» давно і активно використовується в зарубіжній системі медіаосвіти. В Україні не така давня історія цього слова. Дослідники розглядають поняття «медіапродукт» через складники «медіа» (систему масових комунікацій, що створюють віртуальну реальність інформаційного простору) та «продукт» (матеріальні товари, послуги, досвід, особистості, об'єкти власності, організації, інформація та ідеї, що можуть задовольняти потреби). І.Г. Шевирьова, С.М. Гаріна, А.О. Алексєєва розглядають медіапродукт як результат практичної діяльності.

Т. Єфремова це поняття тлумачить як «будь-який продукт у сфері медіа, що містить медіаінформацію» [9, с. 686].

Отже, аналіз наукових досліджень свідчить, що автори вживають терміни «медіатекст» і «медіапродукт» для називання тексту, інформації, продукту у сфері засобів масової інформації. Медіатекст і медіапродукт – абсолютні синоніми, що називають продукт у сфері медіа, що є логічно завершеним інтегративним утворенням на основі поєднання словесного, візуального, аудіовізуального компонентів, що має на меті впливати на світогляд людей, переконувати аудиторію.

Останні десятиліття відзначаються увагою до формування медіакомпетентності, медіаграмотності як у дорослих, так і дітей. Основи медіадидактики для середньої та старшої школи в Україні розробляли Г.В. Онкович, О.В. Федоров, В.І. Луговий та інші. Медіаосвіта та медіаграмотність педагогів і здобувачів освіти в ЗДО та початковій школі стали предметом вивчення науковців В.В. Голощапової, Г.А. Дегтярьової, І.Б. Іванової, Т.В. Комінарець, І.П. Старагіної. Зважаючи на ґрунтовність наукових і методичних досліджень, не визначено чіткої межі між медіатекстами і творами мистецтва.

Так, у посібнику для вчителів «Медіаграмотність та критичне мислення в початковій школі» зазначено медіапродукти, які люблять дорослі, – кіно, новини, газети, журнали тощо. Діти люблять мультфільми, ігри, малюнки, комікси тощо, «діти беруть з уподобаних медіапродуктів: реклами, музичних роликів, коміксів, а найчастіше – з мультфільмів інформацію». Щодо формування медіакомпетентності рекомендовано використовувати «картини художників (твори мистецтва) – також джерело інформації; продовжити вчити працювати з джерелами інформації (словниками, Інтернетом) [10, с. 7].

І. Старагіна, говорячи про методику формування умінь із медіаграмотності на заняттях із предметів мовно-літературної галузі в початковій школі, наголошує на різноманітності «жанрів, стилів, каналів сприйняття», на необхідності роботи з ілюстрацією, аудіоказкою, дитина «якісь читає та розглядає (наприклад, комікс), якісь слухає (аудіокнига чи аудіовистава), якісь слухає та розглядає (мультфільм, кінофільм)» [11, с. 10].

Як бачимо, автори методичних посібників, підручників з української мови зараховують до медіапродуктів малюнок (який розглядають діти дошкільного і молодшого шкільного віку), ілюстрацію до твору, комікс, дитячу книгу (паперову), аудіокнигу, мультфільм, кінофільм тощо? На нашу думку, необхідно розмежувати твори мистецтва і медіапродукти, зважаючи на мету, засоби відображення дійсності, авторство. Дитяча книга, мультфільм, кінофільм – це види мистецтва, що поєднали твори письменників і художників, діяльність редакторів і режисерів. Поширюються ж такі твори засобами медіа. І медіапродукти, і твори мистецтва мають спільне в тому, що зберігають, поширюють інформацію про минуле, сучасне суспільства. Очевидно, ця риса спричиняє змішування творів мистецтва і медіапродуктів.

Підручники з української мови та літературного читання для 2 класу відображають реальний стан реалізації змістової лінії «Досліджуємо медіа». Роботу над створенням sms-повідомлення передбачено в підручниках І. Большакової та М. Пристінської. Є вправи для роботи зі світлинами в підручниках М. Наумчук, В. Наумчук, Н. Коник. Сприймання окремих медіатекстів через QR-коди, аналіз їх змісту забезпечують підручники авторів М. Вашуленка і С. Дубовик, Н. Кравцової, В. Романової і А. Савчук, Г. Іваниці, Г. Сапун і О. Придатюк, Л. Тимченко та І. Цепової, К. Пономарьової. Найбільш повно учні ознайомлюються зі світлиною, коміксом, оголошенням, рекламою тощо в підручнику І. Остапенко.

Підручники з української мови та читання для 3 класу зберігають тенденції попередніх. Підручник К.І. Пономарьової пропонує сприймати, визначати мету, інтерпретувати медіаповідомлення на основі власного досвіду, виділяти цікаву інформацію, виявляти приховану інформацію, пояснювати своє ставлення, створювати прості медіапродукти на основі розгляду етикетки з пляшки, рекламного щита, фотографії, квитка, графіка роботи музею, програми поїздки, афіші [12, с. 160]. Г. Остапенко у своєму підручнику пропонує перегляд фільму про письменника, реклами-дражнілки, буктрейлера, мультфільму, прогнозу погоди, слухання аудіокниги, аудіозапису казки, розповідь автора про свої книжки, музичних композицій, колискової, придумати короткі влучні підписи до фотографії, sms-повідомлення, створення інформаційних, мотиваційно-інструкційних плакатів, фотографій однокласників, стіннівки, проголошення прогнозу погоди, читання повідомлення із сайту новин, шкільної газети. Більшість медіатекстів використовуються як засіб підготовки до сприймання творів та образів, створення емоційного фону, ознайомлення з новою інформацією. Супроводжується завданнями стосовно мети, особливостей повідомлення, того, що сподобалось, про що йдеться [13, с. 140].

Як бачимо, підручники розглядають музичні композиції, колискові, малюнки, репродукції як медіатексти, не містять зразків аналізу форми і змісту медіапродуктів.

І. Большакова в матеріалах MON-EDERA-OSVITORIA: ST101 визначила такі питання для аналізу медіапродукту: Хто створив повідомлення? Як медіа привертає увагу? Як люди можуть по-різному сприйняти медіа? Як вплине ця медіаінформація на моє життя, мої погляди? Навіщо створили це медіа?

І. Старагіна рекомендує, як можна з учнями 2 класу «вести обговорення теми та ідеї, мети створення та цільової аудиторії рекламних відеороликів комерційного та соціального спрямування, спираючись на аналіз елементів форми». Пропонує питання типу: Про що це відео? Для кого створено це відео? Чи пропонують нам щось купити? Для чого використана музика (необхідно звертати увагу на звукові ефекти, шуми)? Які почуття підсилює вона на початку відеоролика? А які почуття в другій частині ролика? До яких дій спонукає нас ця реклама? Це комерційна чи соціальна реклама? Щодо плаката (Plakat від фр. placard – оголошення, афіша, від plaquer – наліпити, приклеювати) І. Старагіна радить обговорити, що зображено на плакатах, які використано малюнки чи фотографії, кольори, чим фотографія відрізняється від плаката, яку важливу думку хоче донести автор плаката до глядача тощо [11, с. 58].

Висновки і пропозиції. Наукові дослідження з проблеми формування медіаграмотності молодших школярів, аналіз шкільних підручників засвідчують разючі розбіжності між обов'язковими результатами навчання, визначеними Державним стандартом початкової освіти, змістом підручників і методичними матеріалами. Це зумовлено незначною розробкою теоретичних та методичних аспектів формування в учнів початкової ланки освіти умінь сприймати, аналізувати, інтерпретувати, критично оцінювати інформацію в медіатекстах.

На часі необхідно конкретизувати зміст роботи щодо формування медіаграмотності молодших школярів: визначити види медіапродуктів (доступних, необхідних дітям), розробити систему методів, прийомів формування загальних результатів навчання, виокремлювати інформацію, аналізувати та інтерпретувати інформацію в медіатекстах, визначати форму і пояснювати зміст простих медіатекстів, оцінювати усну інформацію та медіатекст, створювати прості медіатексти.

Список використаної літератури:

1. Добровольська А.Б. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту. URL: http://www.nas.gov.ua/publications/books/series/9789660247048/Documents/2010_03/a14.pdf

2. Слюсаревський М.М. Інформаційний простір : критика існуючих визначень і спроба побудови теорії. *Вісник ХДУ. Серія «Психологія, політологія» : Особистість і трансформаційні процеси в суспільстві. Психолого-педагогічні проблеми сучасної освіти.* 1999. Ч. 4-5. С. 337–342.
3. Інформаційний простір: український та світовий. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25501/>
4. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10307/1/4.pdf>
5. Державний стандарт початкової освіти: від 21 лютого 2018 року / Міністерство освіти і науки України. Офіц. вид. Київ : Каб Мін України, 2018. 37 с.
6. Медіа. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0>
7. Казак М.Ю. Специфіка сучасного медіатекста. *Лінгвістика речі. Медіастилістика* : колл. монографія, посвячена 80-літтю професора Г.Я. Солганика. Москва : Флінта: Наука, 2012. С. 320–334.
8. Чичерина Н.В. Типологія медіатекстів як основа формування медіаграмотності. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена.* 2007. № 9(47). С. 159–166.
9. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толковообразовательный в 2 т. Москва : Рус. яз. 2000. 1209 с.
10. Медіаграмотність та критичне мислення в початковій школі: посібник для вчителя / Бакка Т., Голощапова В., Дегтярьова Г., Євтушенко Р., Іванова І., Крамаровська С., Мелещенко Т, Шкребець О. / За ред. Волошенко О., Дегтярьової Г., Іванова В. Київ : ЦВП, АУП, 2017. 197 с.
11. Старагіна І.П. Нова українська школа: методика формування умінь з медіаграмотності на заняттях з предметів мовно-літературної галузі в початковій школі. Навчально-методичний посібник. / За редакцією О.В. Волошенко, В.Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2020. 58 с.
12. Пономарьова К.І. Українська мова та читання: підручник для 3 класу ЗЗСО (у 2-х частинах) : Частина 1 / К.І. Пономарьова. – К. : УОВЦ «Оріон», 2020. – 160 с.
13. Остапенко Г.С. Українська мова та читання : підруч. для 3 класу закл. загал. серед. освіти (у 2-х част.). Ч. 1, 2. Київ : Світич, 2020.

Petryk O. The development of modern information space by junior schoolchildren

The article considers the relevant problem of the modern information society – the formation and development of mediaculture of primary school students. The child as a subject of the information space must acquire the ability to search, choose, store, use, and distribute information. Therefore, the Ukrainian education, and primary education in particular, needs to be taught to interact harmoniously with the information space. According to the State Standard of General Primary Education, junior high school students should achieve the following general results: separate information; analyze and interpret oral information and mediatext; determine the form and explain the content of simple mediatexts (visual); evaluate oral information and mediatext; create simple mediatexts. The meaning of the terms “mediatext”, “media product” as meaning logically complete integrative education based on a combination of verbal, visual, audiovisual components, which aims to influence the worldview, persuade, agitate the audience. The article contains the results of the analysis of textbooks on the Ukrainian language and reading for 2-3 classes on the implementation of the content lines “Exploring the media”. Only some authors of textbooks for 2-nd class apply for acquaintance with the announcement, photo, comic, announcement, advertising, SMS-message; textbooks by K. Ponomaryeva and G. Ostapenko for 3-rd class provide perception, definition of content, own attitude to information, interpretation of mediamessages based on personal experience, selection of interesting information, creation of simple mediaproducts.

It was found that the challenges in the implementation of the content line “Exploring the media” are due to insufficient development of theoretical and methodological aspects of the formation of students’ primary education skills to perceive, analyze, interpret, critically evaluate information in media texts. On time, it is necessary to specify the content of work on the formation of medialiteracy of primary schoolchildren: to determine the types of mediaproducts (available); to develop a system of methods, techniques for forming general learning outcomes: to extract information, analyze and interpret information in mediatexts, determine the form and explain the content of simple mediatexts, evaluate oral information and mediatext, create simple mediatexts.

Key words: *information space, mediatext, mediaproduct, compulsory learning outcomes, content line “Exploring the media”.*