



Шуневиц Оксана Михайлівна –

доцент кафедри методики викладання навчальних предметів КЗ «Житомирський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти» Житомирської обласної ради, кандидат педагогічних наук.

Коло наукових інтересів: дослідження теоретичних та практичних проблем методики навчання української мови й літератури, різних аспектів розвитку мовної особистості учня в контексті сучасних вимог, професійного розвитку вчителя-словесника. Автор курсу за вибором «Робота з навчальними текстами».

e-mail: oshunevich@gmail.com

УДК 37.09:811.161.2

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ УЧНІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

У статті висвітлено питання формування медіаграмотності учнів на уроках української мови. Визначено структуру і зміст медіаграмотності як результату компетентнісної медіаосвіти. Автор акцентує увагу на необхідності виокремлення у структурі медіаграмотності, окрім когнітивного та діяльнісного, ще й емоційно-ціннісного компонента. Визначено умови, за яких на уроках української мови буде можливе ефективне формування медіаграмотної мовної особистості. Особливу увагу приділено питанню використання в процесі навчання мови медіатекстів: добору, аналізу та створенню їх, презентації та колективному обговоренню комунікативних успіхів і невдач.

Ключові слова: медіаграмотність; медіатекст; медіаімунітет; медіаторчість.

Постановка проблеми. Зміни, які сьогодні відбуваються в суспільстві, багато в чому залежать від засобів масової інформації, які, створюючи інтенсивні інформаційні потоки, з одного боку, забезпечують доступність інформації, дають більші можливості для самоосвіти, комунікації, поширення ідей, самореалізації, ведення бізнесу, а з другого – через можливості маніпуляції, пропаганду, мову ворожнечі, кіберзалякування створюють загрозу як в індивідуальних, так і в глобальних масштабах. Водночас вчені говорять про кризу медіакультури, яка призводить до появи «нового типу особистості – віртуала, який підмінює реальне життя його симулякром». Знаходячись під впливом різновекторної інформації, стаючи частиною глобальних мереж, людина втрачає здатність цілісно сприймати медіатексти, оскільки в неї формується «багатшарова» калейдоскопічна свідомість, що позбавляє можливості мислити панорамно і критично [5; 10]. Усвідомлюючи серйозність цих викликів, освітяни активно шукають шляхи формування медіаграмотної людини, яка була б здатна перетворити загрози, спричинені можливостями цифрового суспільства, на ресурс для саморозвитку.

Убачаючи величезну потребу в розвитку громадянського суспільства, у сталому розвитку та формуванні цілісної особистості, яка вчиться впродовж життя, автори книги «Переосмислюючи освіту. Освіта як загальне благо», написаної під егідою ЮНЕСКО, наголошують, що підвищення інформаційної та медійної грамотності, розвиток критичного мислення, незалежність суджень є ключем для формування особистості, яка готова до творчого та відповідального перетворення навколишнього світу [8].

З огляду на світові тенденції, в умовах активного реформування освіти в Україні на державному рівні закладено підґрунтя для формування медіаграмотної особистості учня. Так, у 2016 р. Президією Національної академії педагогічних наук України було схвалено нову редакцію Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, у якій декларується «впровадження медіаосвіти в педагогічну практику на всіх рівнях», а також «поширення практики інтеграції медіаосвітніх елементів у навчальні програми з різних предметів» [4]. Зважаючи на це, виникає необхідність дослідити можливості шкільного курсу української мови щодо формування в учнів медіаграмотності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками розвитку медіаграмотної особистості було присвячено низку вітчизняних та зарубіжних наукових досліджень. Оскільки це поняття, що має міждисциплінарний характер, вектори його дослідження достатньо розгалужені. Найбільш значущими для нас виявилися дослідження медіаграмотності як соціокомунікаційного феномена, які вивчали Ж. Бордіяр, М. Дорош, М. Маклюен, Н. Зражевська, Ю. Хабермас, Е. Тоффлер. Численними є також дослідження дидактичних підходів до формування медіаграмотності у студентів (Г. Волошко, Н. Ничкало, О. Семенов, Г. Онкович, Ю. Наливайко), різних аспектів формування медіаграмотної особистості на уроках мови та літератури (О. Глазова, О. Ісаєва, Г. Корицька, О. Кучерук, М. Шуляр, Ю. Ковтун, Н. Химера), питань типології й аналізу медіатекстів (М. Скиба, В. Іванов, О. Волошенко, Л. Кульчицька, Т. Іванова). Водночас потребують глибокого вивчення, теоретичного обґрунтування та пошуку шляхів практичної реалізації питання впровадження медіаграмотності в практику навчання української мови.

Формулювання цілей статті. Метою статті є пошук ефективних шляхів формування медіаграмотної мовної особистості учня, визначення умов, за яких цей процес буде ефективним у навчанні української мови.

Виклад основного матеріалу. Поняття «медіаграмотність» науковці трактують по-різному. Одні схиляються до думки, що це результат медіаосвіти, який включає в себе здатність експериментування, інтерпретації та створення медіатекстів (С. Worsnop), особливі знання, комунікативні та інформаційні вміння та навички, здатність до критичного аналізу (Г. Онкович), уміння аналізувати й синтезувати просторово-часову реальність, розуміти медіатекст (О. Федоров).

Інші схиляються до того, що медіаграмотність – це умова грамотної та ефективної поведінки в умовах сучасної інформосфери, спосіб мислення, який характеризує не споживача інформації, а мовну особистість із задатками медіума, задіяну в процес медіаосвіти і знає мову медіакультури (Л. Антонова); комплекс навичок і вмінь не лише користуватися технікою мас-медіа та спілкуватися за їх допомогою, а насамперед розрізняти першорядну і другорядну інформацію, абстрагуватися від надлишкової, словна сприймати зміст, «прочитувати» підтекст і тлумачити їх.

У багатьох дослідженнях медіаграмотна людина виступає як реципієнт, відтак акцентується увага лише на необхідності формування медіаімунітету, аналізу медіатекстів. Така інтерпретація дещо звужує семантичне наповнення терміна з огляду на активність сучасних підлітків у сфері створення блогів, систематичних дописів в соціальних мережах. Очевидно, виникає необхідність розвитку медіаторчості, у результаті чого учень зможе створювати якісний медіаконтент, знатиме про переваги та ризики, пов'язані з віртуальними публікаціями та їх публічним обговоренням. Тому більш повним є визначення медіаграмотності, подане у новій редакції Концепції впровадження медіаосвіти в Україні: «Медіаграмотність – складова медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе та спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати та критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» [4]. Це визначення стосується лише когнітивного й діяльнісного аспекту, але медіаграмотність (як результат медіаосвіти, яка побудована на компетентнісному підході) має

включати в себе ще й емоційно-ціннісний компонент. Ця думка підсилюється міркуваннями О. Бондаренко та Г. Онкович про медіаграмотність як критерій розвитку особистості, її світоглядних орієнтирів, а не лише сума прикладних знань [2; 7].

Узагальнюючи зарубіжні та українські дослідження у сфері умінь, якими має володіти медіаграмотна особистість, представляємо структуру та зміст формування медіаграмотності у процесі навчання української мови (табл. 1).

Таблиця 1

**Структура та зміст медіаграмотності
(у контексті навчання української мови)**

| Компоненти | Зміст |
|---------------------------|--|
| Когнітивний | Знання про різні можливості медіа для здобуття інформації, спілкування, розвитку. Знання про вплив медіаповідомлень на свідомість, емоції та поведінку людини. Знання про те, що всі медіаповідомлення сконструйовані та містять не лише факти, але й думки. Знання про техніки маніпулятивних впливів. Знання про особливості сучасного застосування інтерактивних платформ для презентації та обговорення медіаконтенту. |
| Діяльнісний | Досвід аналізу медіатекстів, їх критичного осмислення, висловлення власної думки, прийняття рішення. Досвід трансформації інформації (зміна обсягу, знакової системи, форми). Досвід створення медіатекстів, участі в обговоренні власних і «чужих» повідомлень; вибору медіа для поширення власних медіатекстів. Досвід аналізу мови медіаповідомлень, визначення маніпулятивних слів-маркерів, мови ворожнечі, прихованих смислів, диференціювання фактів і думок. Досвід визначення цінностей, розповсюджуваних медіа, та прийняття власних рішень щодо отриманої інформації. |
| Емоційно-ціннісний | Готовність до створення медіаповідомлень, які не містять «мову ворожнечі». Готовність до відстоювання власних цінностей під час створення й обговорення медіатекстів. Сформоване ставлення до пошуку «прихованих смислів», маніпуляцій у медіаповідомленнях. Прийняття й дотримання етики спілкування в медіапросторі. Потреба у пошуку нової інформації, в інтерпретації здобутих знань в медіатексти. Потреба вивчити альтернативні думки, перш ніж прийняти рішення. |

Звичайно, такий обсяг знань, досвіду, ціннісних орієнтацій, ставлень є достатньо об'ємним і, на перший погляд, його важко реалізувати під час навчання мови, однак, на нашу думку, цей перелік тісно корелює з очікуваними результатами, які прописані в навчальній програмі з української мови, зокрема в діяльнісній змістовій лінії.

Водночас з уведенням до програми наскрізних ліній, реалізація яких має забезпечити інтегративний підхід до викладання української мови, формування цінностей, «гнучких» навичок, пов'язати знання з досвідом дитини, очевидно, виникає можливість і доцільність розвитку медіаграмотної мовної особистості, використовуючи *медіатекст як об'єкт аналізу, як спосіб інтерпретації навчального матеріалу (створений освітній продукт), засіб самопрезентації*. Тож вважаємо, що формування медіаграмотності – це не ще одне додаткове навантаження для вчителя, а нагода урізноманітнити, осучаснити, зробити ближчими до життя уроки, покращити академічні показники через залучення учнів до їхньої власної культурної

території, задовольняючи їхні інтереси. У цьому контексті імпонує підхід, запропонований С. Шейбе, у якому медіаосвіта – це передусім дослідницький процес, який є інструментом, а не альтернативним змістом, ефективний метод створення в учнів культури допитливості [13].

Зважаючи на низку досліджень, які вивчають методіку роботи з медіатекстами, виокремимо умови, за яких можливе формування медіаграмотної мовної особистості.

Створення навчального середовища, у якому вчитель не відгороджує учнів від «згубного впливу цифрового світу», а створює можливості для занурення, діалогу, пошуку власних смислів у запропонованих медіатекстах, адже медіаімунітет може виникнути лише в діалозі, партнерстві, ненав'язуванні (Ю. Хабермас). Як справедливо зауважила О. Бондаренко, медіаосвіта не може бути самостійною, адже це обмін думками, досвідом, спроба подолати інформаційний розрив між поколіннями, що нині особливо важливо. Самостійне читання чи створення медіатекстів позбавлені, на думку дослідниці, найголовнішого – діалогу з іншою людиною. Діалог лише з медіатекстом створює «інформаційних Мауглі» [1]. З огляду на це, важливим є використання діалогових стратегій, інтерактивної комунікації, рефлексивної діяльності (методів розвитку критичного мислення, проблемного навчання з метою формування цінностей і ставлень відповідальної, ресурсної та безпечної взаємодії з медіасередовищем).

Зміна ландшафту уроку, уможливлення досвіду спільних дій, «практики свободи», вихід за межі навчальної аудиторії, активної командної роботи, методів колективної взаємодії, у процесі чого учні створюють власний соціальний капітал (Г. Беккер, Ф. Фукуяма), здобувають життєво важливі навички, створюють спільний освітній продукт (А. Хуторський) у вигляді буктрейлера, відеоскрабінгу, відеопоезії, реклами, інтерактивного плаката.

Важливим також є урахування сенситивних періодів учнів, їхніх потреб, захоплень, досвіду, моди, актуальної медіаситуації, залучення учнів до добору медіатекстів. Цікавими дослідженнями щодо цього є статті О. Глазової, яка пропонує формувати медіаграмотність у процесі написання есе, публіцистичних статей, торкаючись сучасних, достатньо дискусійних і цікавих для підлітків тем [3].

Сучасна мовна особистість існує в просторі різноманітних медіатекстів, тому, орієнтуючись на положення навчальної програми про те, що знання, які здобуватимуть учні, мають бути інструментом у розв'язанні життєвих проблем, засобом особистісного розвитку, соціалізації учнів, вважаємо, що під час навчання української мови варто *більшої ваги надавати роботі з медіатекстами* і, використовуючи певні методи, вчити дітей аналізувати, створювати, використовувати медіатексти, а також презентувати їх у різних формах. Для *презентації авторських медіатекстів та зворотного зв'язку можна використовувати різні інтерактивні платформи*: група в соціальній мережі, інтерактивна платформа Padlett, сайт закладу, сайт учителя, учня, блоги.

Доцільно більш детально зупинитися на питанні навчальних медіатекстів, оскільки вони вочевидь є головним засобом формування медіаграмотності. Звичним є трактування медіатексту як журналістського продукту. Однак останні дослідження науковців, які актуалізувалися у зв'язку з появою Інтернету як середовища текстотворення, аналізу текстів (коментарі), активних дописів, на сайтах, у блогах, соціальних мережах доводять, що медіатекст варто розглядати як «новий комунікативний продукт» (Я. Засурський), «унікальний засіб інтерпретації та репрезентації реальності» (І. Рогозіна), яким усе частіше послуговуються пересічні громадяни, у тому числі й учні. Найбільш релевантним для нашого дослідження є визначення медіатексту як дидактичної категорії, яке запропонував В. Шуляр, згідно з яким медіатекст – особистісно й соціально значущий навчальний медіапродукт співпраці суб'єктів педагогічного процесу – медіачитача й медіасловесника [12, с. 331].

У нашому дослідженні ми зосереджували увагу на нових медіа, оскільки покоління «цифрових аборигенів», яке вивчає рідну мову в школі, послуговується саме цим медійним середовищем. Беручи медіатекст для роботи з учнями, ми маємо враховувати його специфічні характеристики (С. Сметаніна, Н. Мантуло), оскільки саме вони визначатимуть особливості методіки:

- інтерактивність (можливість миттєвого зворотного зв'язку);
- багатомірність (інтеграція різних компонентів: аудіо, відео, текст);

- орієнтація на потреби цільової аудиторії;
- гіпертекстуальність (нелінійність, посилання на авторів, інші тексти, можливість переходу до них);
- інтертекстуальність (наявність цитат, ремінісценцій, алюзій, стилізації).

Фахівці вважають, що сучасні медіависловлювання, які створюються з урахуванням різних кодів сприйняття (візуальних, вербальних і символічних), потребують і від реципієнта, і від автора розуміння, декодування цих текстів, усвідомлення раціональних та емоційних аспектів текстотворення [1].

Варто подбати, щоб під час навчання розглядалися медіатексти у їх багатомірності: друківані, аудіо, відео, символічні; добирати тексти для аналізу, які містять слова-маркери, що вказують на маніпуляції, стереотипні думки, упередження. Позитивно сприйняті учнями з огляду на життєву значущість, сучасність медіатексти можуть слугувати на уроці різним цілям: використання медіа як навчального контенту (наприклад, матеріали сайтів «Словотвір», «Сталі вирази», «СловОпис», під час вивчення теми Лексикографія в 10 класі), медіатексти для реалізації наскрізних ліній програми (матеріали сайту «Theukrainians»), медіатексти для ознайомлення учнів зі світом медіа, емоційною і технологічною безпекою в мережі, авторським правом (сайт «Mediadriver»).

Розглянемо детальніше **процес аналізу медіатекстів** на уроках української мови як визначального засобу формування медіаграмотної мовної особистості. Як рекомендують автори навчальних програм з української мови для 10–11 класів, текст на уроці потрібно використовувати з метою визначення емоційного його впливу на читачів, проведення аналогії з відомими фактами, прикладами з життя людей, прогнозування психологічного впливу тексту на співрозмовника; виявлення прийомів гармонійного спілкування; висловлення власного ставлення до змісту тексту. Такі можливості дає нам використання саме текстів, які представлені в медіасередовищі, однак методика роботи з цими текстами не має обмежуватися лише опрацюванням мовного матеріалу, визначенням теми та основної думки тексту, а насамперед стосуватися аналізу його як особливого виду тексту. Зважаючи на діалогічний характер формування медіаграмотності, учитель має оволодіти арсеналом методів аналізу таких текстів у процесі живого обговорення з учнями.

Насамперед, це стосується уміння ставити запитання. Узагальнивши думки сучасних дослідників О. Федорова, В. Потапової, О. Охредько, С. Шейбе, подаємо систему запитань, які можна використати під час аналізу медіаповідомлень.

Хто є автором повідомлення? З якою метою його було створено? Чому я так думаю? Яка цільова аудиторія? Хто отримає користь від повідомлення? Кому воно може завдати шкоди? Що оповідач хоче, щоб я запам'ятав/ла? Що я можу зробити у відповідь на цей текст? Як це повідомлення впливає на мої почуття? Які ідеї, цінності, інформація, погляди є очевидними? Про що важливе не було сказано? Які техніки було використано? Де факти, а де думки? Чи не містить повідомлення в собі які-небудь упередження або стереотипи? Як різні люди можуть по-різному зрозуміти цей текст? Наскільки це повідомлення заслуговує на довіру? Коли було створено? Якими є джерела інформації? Чому я вважаю ці джерела надійними? Що я дізнаюся про себе, коли реаую на це повідомлення?

Пошук відповідей на ці запитання сприятиме не лише розумінню тексту, його ефективному опрацюванню, але й формуванню критичне мислення учнів, надаватиме досвід прийняття обдуманого рішення.

У процесі аналізу медіаповідомлень на уроках важливо звертати увагу на лінгвістичний аспект побудови текстів, зокрема на лексику. Як відомо, кожен медіатекст містить, окрім фактів, ще й судження, думки, оцінку автора, які можуть вплинути на реципієнта. Розрізняти ці речі допоможуть слова-маркери, які часто вживаються, щоб уводити людей в оману. Детально ця тема досліджена в працях О. Пометун, І. Суценка, де автори наголошують, що діти мають бачити емоційно навантажені слова (позитивні чи негативні), оскільки саме вони найчастіше є маркерами впливу,

маніпуляцій [9]. Можна запропонувати учням вибрати в тексті слова, які підсилюють значущість думки автора, тим самим впливаючи на рішення читача, наприклад: *цінна інформація, складна обстановка, невиправдані дії, кумедний факт, цікавий факт, на думку експерта, особлива думка, абсолютний факт, один з найвідоміших фільмів, унікальні психологічні тренінги, літр популярного А-95*. Варто попрацювати з фразами, які містять розмиті посилання (*у міськраді журналістам розповіли, у КМДА додають, як повідомляє Нацбанк, адміністрація вирішила, це підтвердили в ОБСЄ*); посилання на джерело суб'єктивної думки (*за словами армійців, водії наполягають, містяни обурені, вважають пасажирів, лікарі запевняють, експерти кажуть*). Корисним для розвитку медіаімунітету буде також досвід учнів, який вони здобуватимуть у процесі аналізу заголовків, коротких текстів реклами, шукаючи там ознаки маніпуляцій.

Процес залучення учнів до медіаторчості є теж достатньо складним і багатоаспектним. Учням старших класів на уроках української мови в контексті вивчення програмового матеріалу можна запропонувати такі види роботи:

- здійснити компресію медійного повідомлення згідно з особливостями представлення тексту (від аналітичної статті (в журналі) – до анонсу (на сайті); від телерепортажу – до блиц-новини ...);
- підготувати медіатексти на одну тему (рекламного характеру) з урахуванням різної цільової аудиторії (екотуризм для молоді, для людей поважного віку, для бізнесменів, для молодих сімей з дітками ...);
- здійснити «інтерактивне включення» в запропонований медіаконтекст і представити тему з погляду очевидця, учасника інформаційної події [1]. Звісно, як свідчить аналіз педагогічного досвіду, вчителі нерідко вдаються до створення таких комунікативних ситуацій, але переважно це теми власних висловлень учнів, теми есе для домашньої роботи. Однак, підтримуючи думку Л. Антонової про те, що медіатексти можуть стати своєрідним дзеркалом, яке відображає мовний смак і мовну ідентифікацію особистості сучасної епохи, думається, що було б *доречно відводити час на уроці саме для колективного створення, публічного представлення спільного освітнього продукту й обговорення комунікативних успіхів та невдач*.

Формування медіаграмотності на уроках української мови пов'язане також зі створенням учнями власних освітніх продуктів з використанням ІКТ. Наведемо приклади таких освітніх продуктів, які можна запропонувати для колективної роботи під час вивчення теми «Лексикологія» у 10 класі: коментарі до публікації у соціальній мережі «15 влучних українських фразеологізмів на всі випадки життя»; власна публікація в мережі щодо складних випадків слововживання; віртуальна екскурсія «Музей одного слова» (систематизація інформації про певне слово з різних лексикографічних джерел); сторінка в соціальній мережі на тему культури мовлення або ораторського мистецтва (на кшталт «СловОпису»); соціальний ролик на тему «Слова-конфліктогени»; відеосюжет у журналістському жанрі стендап («Лінгвопуризм: за і проти», «Мовна стійкість: соціальний експеримент»); відеоскрайбінг на тему: «Просто про омоніми і багатозначні слова»; буктрейлер до книги О. Авраменка «100 уроків української» або теми «Лексикографічне багатство нашої мови»; реклама до блогу професора Пономарева; інтерактивний плакат «Народження й життя фразеологізмів»; фотоголос (Photovoice) «Культура мовлення. Що це для людини? Для розвитку мови? Чим загрожує недотримання мовної норми? Лінгвопуризм: переваги і ризики».

Доречним буде використання можливостей, які надають соціальні мережі для формування медіаграмотності, оскільки соціальні медіа мають більш широкую аудиторію і дають змогу учням за вдалий допис отримати не просто схвальний відгук чи позитивну оцінку вчителя, а й поцінування референтною спільнотою, емоційне задоволення від визнання певною кількістю людей.

Саме тому є сенс у процесі навчання мови мотивувати учнів писати якісні лаконічні повідомлення, так звані «пости», «твіти» на сторінках Instagram, Twitter, Facebook, створювати короткі відео, використовуючи функцію «Історії» в Instagram, фотоколажі з коментарями, які пояснюють значення цих фото власне для дописувача, мережевої спільноти, громади. Написання таких дописів розвиватиме комунікативну компетентність, мотивуватиме до вивчення мови.

Висновки. Насамкінець варто зауважити, що уроки української мови можуть стати сучасною платформою для формування медіаграмотної особистості, водночас використання елементів медіаосвіти сприятиме розвитку предметних і ключових компетентностей, які передбачені в Державному стандарті. Основні підходи та методи роботи з учнями, описані у статті, сприяють формуванню особистості, здатної приймати виважені рішення на основі аналізу медіаповідомлень, а також бути активним творцем медіатекстів. Перспективами подальших досліджень можуть бути пошуки способів підвищення професійної компетентності вчителя української мови й літератури в питанні добору, аналізу, створення медіатекстів.

Використані джерела

1. Антонова Л. Г. Комунікативні способності і медіаграмотність студента-гуманітарія / Л. Г. Антонова, А. А. Постнова // Ярославський педагогічний вестник. – № 4. – Т. 1. – 2014. – С. 185–188.
2. Бондаренко Е. А. А корабль плывет ... или медиакультура на просторах информационного общества (снова о том, что такое медиаобразование) / Е. А. Бондаренко // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2014. – № 8. – С. 1–2.
3. Глазова О. Робота над відгуком про твір мистецтва із застосуванням елементів медіаосвіти (на прикладі кінофільму «Незламна») [Електронний ресурс] / О. Глазова. – Режим доступу: ippo.kubg.edu.ua/wp-content/uploads/2015/08/o.glazova_vidguk_nezlamna.doc
4. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/>
5. Маркузе Г. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства [глави з книги] / пер. В. Курганський // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія. – К. : «Либідь», 1996. – С. 87–134.
6. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч. посіб. / О. Т. Барішпольця, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко та ін. ; за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Барішпольця. – К. : Міленіум, 2009.
7. Онкович Г. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі / Г. Онкович // Вища освіта України. – 2014. – № 2. – С. 80–87. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vou_2014_2_14
8. Переосмысливая образование. Образование как всеобщее благо? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>
9. Пометун О. Як навчити старшокласників толерантності й медіаграмотності: чотири кроки [Електронний ресурс] / О. Пометун. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua>
10. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 1999. – 664 с.
11. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медіаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
12. Шуляр В. Медіаосвіта: стратегія і тактика співпраці медіапедагогів і бібліотекарів / В. Шуляр // Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи : збірник статей ІТ'якої міжнародної науково-методичної конференції. – К. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – 393 с.
13. Scheibe, Cyndy. Theteacher's guide to medialiteracy : critical thinking in a multimedia world / CyndyScheibe, Faith Rogow // Корвін, SAGE Publications Company. 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320, 2011. – 264 p.

References

1. Antonova L. G. Komunikativnye sposobnosti i mediagramotnost' studenta-gumanitariya / L. G. Antonova, A. A. Postnova // Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – № 4. – Т. 1. – 2014. – S. 185–188.
2. Bondarenko E. A. A korabl' plyvet ... ili mediakul'tura na prostoraх informacionnogo obshchestva (snova o tom, chto takoe mediaobrazovanie) / E. A. Bondarenko // Media. Informaciya. Kommunikaciya. – 2014. – № 8. – S. 1–2.
3. Hlazova O. Robota nad vidhukom pro tvir mystetstva iz zastosuvanniam elementiv mediinoi osvity (na prykladi kinofilmu «Nezlamna») [Elektronnyi resurs] / O. Hlazova. – Rezhym dostupu: ippo.kubg.edu.ua/wp-content/uploads/2015/08/o.glazova_vidguk_nezlamna.doc
4. Kontseptsiiia vprovadzhenia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia) [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/>
5. Markuze H. Odnovymirna liudyna. Doslidzhennia ideolohii rozvynutoho industrialnogo suspilstva [hlavy z knyhy] / per. V. Kurhanskyi // Suchasna zarubizhna sotsialna filosofiiia : khrestomatiiia. – K. : «Lybid», 1996. – S. 87–134.
6. Mediakultura osobystosti: sotsialno-psykholohichni pidkhid : navch. posib. / O. T. Baryshpolets, L. A. Naidonova, H. V. Myronenko ta in. ; za red. L. A. Naidonovoi, O. T. Baryshpoltsia. – K. : Milenium, 2009.

7. Onkovich H. Profesiino-orientovana mediaosvita u vyshchii shkoli / H. Onkovich // Vyscha osvita Ukrainy. – 2014. – N 2. – S. 80–87. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vou_2014_2_14
8. Perekosmyslivaya obrazovanie. Obrazovanie kak vseobshchee blago? [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>
9. Pometun O. Yak navchyty starshoklasnykiv tolerantnosti y mediahramotnosti: chotyry kroky [Elektronnyj resurs] / O. Pometun. – Rezhym dostupu: <http://osvita.mediasapiens.ua>
10. Tofflehr Eh. Tret'ya volna / Eh. Tofflehr. – M.: AST, 1999. – 664 s.
11. Fedorov A. V. Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti / A. V. Fedorov. – Taganrog: Izd-vo Taganrog, gos. ped. in-ta, 2010. – 64 s.
12. Shuliar V. Mediaosvita: stratehiia i taktyka spivpratsi mediapedahohiv i bibliotekariv / V. Shuliar // Praktychna mediahramotnist: mizhnarodnyi dosvid ta ukraïnski perspektyvy: zbirnyk statei Piatoi mizhnarodnoi naukovo-metodychnoi konferentsii. – K.: Tsentr Vilnoi Presy, Akademiia ukraïnskoï presy, 2017. – 393 s.

Шуневич О. М., кандидат педагогических наук, доцент кафедры методики преподавания учебных предметов КУ «Житомирский областной институт последипломного педагогического образования».

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ УЧЕНИКОВ УКРАИНСКОМУ ЯЗЫКУ

В статье изучается вопрос формирования медиаграмотности учеников на уроках украинского языка. Определяется структура и содержание медиаграмотности как результата компетентностного образования. Автор акцентирует внимание на необходимости вычленения в структуре медиаграмотности кроме когнитивного и деятельностного еще и эмоционально-ценностного компонента. Определяются условия, при которых на уроках украинского языка будет возможно эффективное формирование медиаграмотной языковой личности. Особое внимание уделено вопросу использования в процессе изучения языка медиатекстов: их подбору, анализу, созданию, презентации и коллективному обсуждению коммуникативных успехов и неудач.

Ключевые слова: медиаграмотность; медиатекст; медиаиммунитет; медиаторчество.

Shunevych O., Candidate of Pedagogical Sciences (PhD in Pedagogy), Associate Professor at the Department of Methodology of Subjects Teaching of the Municipal Institution “Zhytomyr Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education”.

THE WAYS TO FORM MEDIA LITERACY DURING STUDENTS' EDUCATION OF THE NATIVE LANGUAGE

The matter of media literacy education of students during the lessons of Ukrainian language is studied in the article. The structure and content of media literacy has been determined as a result of media education competence. The author highlights the need of distinguishing an emotionally valuable, except for active and educational, component in a structure of media literacy. The conditions, which provide the possibility of forming media literate linguistic persona during the native language lessons were defined. It was also emphasized to use dialogical strategies, reflective practitioner, and team work methods, apply modern, amusing for students, media texts, use interactive platforms for presentation and feedback. A particular attention was given to the point of using media texts during language education: their selection, analysis, creation, presentation and group discussion of communicative success and failure. The author observes a media text as an object of analysis, educational material interpretation method (created educational product) and a self-presentation tool. The important means while working with media texts are analysis, creation, presentation and group discussion of media texts. In this case the teacher should master the methods of wording the special questions, factual finding, searching for assertions and word-markers, determining their role for discerning the hidden meaning. To develop media creativity the author gives a set of tasks, which can be useful for a teacher while learning the topic “Lexicology” in the 10th grade.

It is being proved that the Ukrainian language lessons can become under certain conditions a modern platform for shaping a media tolerate individual; also using elements of media education can contribute to the development of specific and key competence.

Keywords: media literacy; media text; media immunity; media creativity.