

Основні концепції медіаграмотності

Наталія Дячук^{1,2}

1. Кафедра англійської філології, факультет іноземних мов, Львівський національний університет імені Івана Франка, УКРАЇНА, м.Львів, вул.Університетська 1,
E-mail: natali-2000@live.ru

2. Агенція іноземних мов Наталії Дячук «РУНА» ®, УКРАЇНА, м.Львів,
пл.Мицкевича 8,оф.2, E-mail: runa@mail.lviv.ua

In the present article the author defines the key concepts of media literacy. These issues kept in mind by media educators provide an adequate ground for examining mass media and popculture by modern citizens, as well as language students in particular.

Ключові слова – медіаграмотність, медіаосвіта, медіапедагогіка, медіатекст.

“Each medium has its own grammar and codifies reality in its own particular way. Different media will report the same event, but create different impressions and messages.”

Marchall McLuhan

I. Вступ

Бути освіченим сьогодні означає декодувати, розуміти, оцінювати та писати з використанням усіх форм медіа, а також читати, осмислювати та створювати тексти, образи та звуки, або їх комбінації. Сучасна медіаосвіта поєднує вивчення процесів творення медіатекстів із розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки змісту. Вона тісно пов'язана із такими галузями гуманітарних знань як мистецтвознавство, культурологія, психологія, педагогіка. Як результат, медіаграмотність дозволяє членам суспільства трансформувати їх пасивне ставлення до медіа в активне, критичне, комплексне та трансформуюче.

II. Основні концепції медіаграмотності

В резолюціях та рекомендаціях ЮНЕСКО неодноразово відзначалась важливість та підтримка медіаосвіти як частини основного права кожного громадянина будь-якої країни на самовираження та отримання інформації, а також, рекомендації ввести курси із медіа грамотності у національні навчальні плани різних країн.

Освітяни, що працюють з медіа, ґрунтують своє викладання на основних концепціях медіа грамотності. Саме вони забезпечують ефективне підґрунття для дослідження медіа та поп-культури в цілому.

1. *Усі види медіа є твореними продуктами*, і не є представленням простого відображення зовнішньої реальності. Навпаки, вони є ретельно відібраними конструкціями, що відтворюють велику кількість рішень та є результатом впливу багатьох чинників.

2. *Медіа відтворюють реальність.* Для більшості із нас уявлення про навколишній світ сформовано на відтворених медійних образах, ставлення до яких, рівно як і інтерпретація яких, були сформовані медіа.

3. *Аудиторії обговорюють значення у медіа.* Завдяки сформованому медіа уявленню про реальність усі ми «проговорюємо» значення у відповідності до особистих потреб, переживань, задовольень чи проблем сьогодення, расових та статевих ставлень, результатів сімейних чи культурних середовищ, тощо.

4. *Медіа мають комерційні інтереси.*

5. *Медіа мають повідомлення ідеологічного та ціннісного характеру.*

6. *Медіа мають повідомлення соціального та політичного змісту,* адже чинять великий вплив на політику та формування соціальних змін.

7. *Зміст та форма у медіа щільно пов'язані.*

8. *Кожен із видів медіа має унікальну естетичну форму* [1].

Виходячи з цього медіапедагоги на окремих курсах із медіа, що стали вводитись у навчальні плани шкіл, факультетів іноземних мов, журналістики та міжнародних відносин у вищих навчальних закладах, ставлять перед студентами наступні ключові запитання: хто створив дане повідомлення; які техніки було використано для привернення моєї уваги; як різні люди можуть зрозуміти це повідомлення по-різному, інакше, ніж я; які стилі життя, цінності, точки зору присутні чи відсутні у цьому повідомленні; навіщо було створено/надіслано таке повідомлення. Не менш актуальними стають знання та орієнтація у термінології та особливостях лексики медіа [2].

Висновок

Для забезпечення медіа грамотності учнів та студентів слід навчати не тільки того як сконструйовані ті чи інші медіа тексти, але й того, як ці тексти висловлюють різноманітні ідеологічні, політичні, економічні та соціокультурні інтереси. Медіаграмотні члени суспільства знають як діяти, а отже є свідомішими громадянами, котрі не стають об'єктами поширення чийось намірених дій та впливів.

Література

1. Pungente, John S.J. from Duncan, Barry et al. Media Literacy Resource Guide. – Ontario Ministry of Education, Toronto, ON.Canada, 1989. - електронне джерело: Режим доступу – <http://www.media-awareness.ca>
2. Derek Boles. The Language of Media Literacy: A Glossary of Terms.. – електронне джерело: Режим доступу: http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teaching_backgrounders/media_literacy/glossary_media_literacy.cfm