

Міністерство освіти та науки України  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Кафедра стилістики та культури української мови

**Бакалаврська робота**

з методики навчання української мови

на тему **«МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ  
ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У 8 КЛАСІ»**

Студентки

IV курсу

напряму підготовки 014.01 :

спеціальності «Середня освіта.

Українська мова та література»

Бондарчук Катерини Михайлівни

Керівник – канд. пед. наук.,

доц. Антончук Олександр Михайлович

Рецензент – канд. пед. наук.,

доц. Вітюк В. В.

Рівне 2021

## ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. Теоретичні основи дослідження медіаграмотності школярів на уроках української мови у 8 класі.....</b>	<b>8</b>
1.1. Поняття медіаграмотності у лінгводидактиці.....	8
1.2. Медіатекст та його особливості.....	13
1.3. Психологічні особливості сприймання медіатекстів учнями.....	21
Висновки до розділу 1.....	28
<b>Розділ 2. Методика формування медіаграмотності школярів на уроках української мови у 8 класі.....</b>	<b>30</b>
2.1. Комплекс вправ і завдань для формування медіаграмотності школярів на уроках української мови у 8 класі.....	30
2.2. Доекспериментальний зріз рівня розвитку медіаграмотності школярів у 8 класі.....	38
2.3. Упровадження експериментального навчання.....	43
Висновки до розділу 2.....	48
<b>Висновки.....</b>	<b>50</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>53</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>58</b>

## ВСТУП

**Стан досліджуваної проблеми.** Сучасний світ характеризується значним впливом медіа на життя і діяльність людей. При цьому не тільки виробництво, але і споживання медіаінформації стає самостійним видом діяльності сучасної людини. Однак особливе значення медіа мають для молоді, для якої значна частка часу протікає в медіасередовищі і саме там здійснюється більша частина персональних комунікацій. З огляду на роль мас-медіа в сучасному суспільстві, дослідники і громадськість все частіше акцентують увагу на необхідності розвитку медіаосвіти на всіх освітніх ступенях (від дошкільного і закінчуючи поствузівським навчанням). Медійна грамотність і медіакомпетентність на сьогоднішній день важливі практично для всіх напрямів освіти, більш того, освіта в сфері мас-медіа розглядається як складова частина освіти сучасної людини.

Саме тому логічним стало впровадження медіаосвіти у практику сучасної школи, основною метою якої є формування медіаграмотності школярів.

Важливу роль у становленні та розвитку медіаосвіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» був вжитий у 1973 р. на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно та телебачення. Хоча деякі вчені вважають, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадський учений М. МакЛюен у 1959 р., а активне застосування медіаосвіти в навчально-виховному процесі розпочалося в 1960-х роках у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. При цьому завдання медіаосвіти було сформувати інформаційну культуру та підготувати до життя в інформаційному суспільстві [24, с. 3].

Нині поняття медіаграмотності та медіаосвіти активно вживають українські і зарубіжні вчені, такі як В. Іванов, О. Волошенюк, Л. Кульчинська, Т. Іванова, Ю. Мірошніченко, І. Гуріненко, І. Задорожна, А. Литвин, С. Носова, Р. Рибак, Н. Тверезовська та інші. Незважаючи на те,

що вони активно використовуються багатьма вченими вже тривалий час, поняття «медіаграмотність», «медіаосвіта» ще не є до кінця визначеними, не до кінця сформована методика такої освіти, її принципи, засоби, цілі та завдання тощо.

**Актуальність теми** визначається необхідністю узагальнення та систематизації поглядів дослідників та методистів щодо медіаграмотності та її місця у сучасній школі, а також у визначенні методики формування медіаграмотності у школярів, оскільки на сучасному етапі розвитку суспільства медіаграмотність визнається однією з визначальних рис особистості.

**Практична значущість** дипломної роботи полягає у можливості її використання при розробці планів-конспектів уроків із української мови для учнів 8 класу. Висновки та результати дипломної роботи можуть бути використані викладачами закладів вищої освіти у процесі викладання навчальних курсів, слугувати вихідним матеріалом для розширення змістового наповнення навчальної дисципліни «Методика навчання української мови».

**Огляд літератури з теми дослідження.** Література з теми дослідження є різноманітною. Її можна розділити на такі групи:

1) дослідження, що розглядають історію розвитку медіаосвіти. Це, наприклад, стаття М. Коропатника «Медіаосвіта в Україні: історія і сьогодення» (2016) [18], і досліджуються процеси формування медіаосвіти і медіаграмотності в історичному контексті зародження і розвитку мас-медіа від друкованих до електронних, аналізуються погляди відомих педагогів на проблеми використання різних комунікаційних технологій у навчально-виховній роботі, розглядаються медіаосвітні концепції у прив'язці до суспільно-політичних обставин;

2) дослідження, що описують теоретичні питання, що стосуються медіаосвіти та медіаграмотності. Цікавим є збірник «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд» (2012) [23] за редакцією В. Іванова та

інших авторів, де подано представлення основних поглядів на терміни «медіаосвіта» та «медіаграмотність», а також аналіз основних моделей медіаосвіти та медіаграмотності та їх втілення у світі;

3) практичні дослідження, присвячені питанню втілення медіаграмотності у практику сучасної школи. Тут варто виділити Збірник статей «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (2018) [13], де йдеться про теоретичні й світоглядні засади медіаосвіти, медіаосвіту та медіаграмотність у дошкільних навчальних закладах та початковій школі, в середніх загальноосвітніх закладах; про організаційні та управлінські моделі упровадження медіаосвіти; про медіаграмотність як педагогічну компетенцію. Видання уможливило вивчення методів викладання медіаосвіти та медіаграмотності у вищій педагогічній освіті та в післядипломній педагогічній освіті. Одна з чільних тем в Україні – це медіаграмотність як педагогічна компетенція також представлена в збірнику.

Якщо говорити про зарубіжних авторів, то варто відзначити, що в роботі Р. Хоббс і А. Дженсен [48] аналізується минуле, сьогодення і майбутнє формування медіакомпетентності. Важливими подіями автори вважають розробку групою вчених і практиків США в 2007 році основоположного документа «Основні принципи навчання медіаграмотності», а також появу онлайн версії наукового журналу, присвяченого розробці та обміну знаннями про теорію, педагогіку і практику навчання медіаграмотності. Автори пов'язують ці події з неухильно зростаючим інтересом до проблем медіаосвіти та медіакомпетентності і тією роллю, які відіграють сучасні медіа в інформаційному світі.

Американські медіапедагоги вважають, що дана робота примиряє прихильників ставлення до медіаграмотності як інтеграції освітніх технологій в навчальний процес в школі і прихильників взаємозв'язку між навчанням медіаграмотності і гуманітарними науками, мистецтвом і науковими дисциплінами.

У нашому контексті важливою є позиція Дж. Феррес і А. Пісцетеллі [47], які в своїй статті, написаній на основі аналізу робіт 50-ти міжнародних експертів в області медіакомпетентності, пишуть про те, що «зміни, що відбуваються в медіа середовищі за останнє десятиліття, змушують нас переглянути параметри, на підставі яких реалізується той чи інший тип медіаосвіти сьогодні, в нову еру комунікацій. У зазначеній статті наводяться критерії, яким має слідувати медіаосвіта, або медіаграмотність, зокрема, скоординоване уявлення напрямків і показників для визначення нової медіакомпетенції» [47, с. 1].

Проведений нами аналіз літератури показав, що в даний час дослідницький інтерес до проблем формування медіаграмотності тільки зростає, до вивчення означеної проблематики підключаються фахівці суміжних областей наукового знання, розробляються і впроваджуються програми в області медіаосвіти, вводяться медіаосвітні навчальні курси, збільшується кількість дисертаційних робіт з проблеми медіакомпетентності, розвивається грантова підтримка досліджень в області формування і розвитку медіакомпетентності. Вся виконана робота і майбутня, прописана в різних документах свідчить про практичну значимість проблеми і тієї ролі, яку відіграє медіаграмотність в сучасному медіасвіті.

**Об'єкт дослідження** – медіаграмотність як результат цілеспрямованої медіаосвіти.

**Предмет дослідження** – технологічна і методологічна система формування медіаграмотності на уроках української мови.

**Мета роботи** – дослідити специфіку формування медіаграмотності школярів на уроках української мови у 8 класі, розробити спеціальну систему вправ і завдань.

**Завдання дослідження:**

- розглянути поняття медіаграмотності у лінгводидактиці;
- описати медіатекст та його особливості;
- визначити психологічні особливості сприймання медіатекстів учнями;

- розробити комплекс вправ і завдань для формування медіаграмотності школярів на уроках української мови у 8 класі;

- здійснити доекспериментальний зріз рівня розвитку медіаграмотності школярів у 8 класі;

- упровадити експериментальне навчання.

У ході роботи використовувалися такі **методи дослідження**:

- *теоретичні*: аналіз педагогічних джерел, синтез;

- *емпіричні*: педагогічне спостереження, аналіз результатів діяльності учнів, узагальнення даних.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи – 60 сторінок. Список літератури нараховує 49 джерел.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У 8 КЛАСІ

#### 1.1. Поняття медіаграмотності у лінгводидактиці

Аналіз літератури показав, що поняття «медіаграмотність» тісно пов'язане з такими поняттями як «медіапедагогіка», «медіаосвіта». В. Робак вважає, що **медіапедагогіка** – це сукупність усіх педагогічних концепцій, теорій, технологій та прийомів, що базуються на інтегрованому використанні засобів масової інформації (включаючи емпіричний досвід, теоретичні положення та нормативні акти) [37, с. 71]. Дослідник вказує, що існує три визначальні рівні взаємодії мультимедіа та педагогіки:

1. Медіа як засіб набуття знань, умінь та навичок у навчальному процесі. Наприклад, слайди, фільми чи аудіозаписи відображаються під час занять (це попередньо заплановано); під час уроку учні використовують комп'ютерні технології для пошуку інформації; в системі дистанційного навчання студенти вивчають матеріал за допомогою комп'ютерів та мережевих технологій;

2. Медіа як предмет у навчальному процесі. Наприклад, для того, щоб створити світогляд, щоб вихованці отримали певні моральні якості та атрибути, використовують під час навчання фрагменти з різних фільмів;

3. Вплив мультимедіа на учнів у позакласній роботі з метою організації змістовного дозвілля (вивчення періодичних видань, перегляд фільмів тощо). Звичайно, цей процес менш керований [37, с. 86].

А. Литвин вказує, що частиною медіапедагогіки є **медіадидактика**, яка займається питаннями застосування медіа в навчальному процесі, передусім розробкою інформаційно-освітніх технологій, характеристикою організації



дистанційної освіти, розробкою та затвердженням нових дидактичних мультимедіа (електронні освітні програми, посібники, підручники тощо) [21].

**Медіавиховання** – ще одна частина медіапедагогіки, призначена для формування світогляду, інтересів, потреб, ідеалів, мотивів, цінностей, свідомості, віри, суджень, а також конкретних рис характеру, якостей особистості, зразків поведінки та розвитку людської культури за допомогою засобів масової інформації. Центральним поняттям медіаосвіти є **медіакомпетентність**, яка характеризується такими критеріями:

- розуміння видів впливу засобів масової інформації на людей та суспільство, здатність уникати маніпуляцій;
- можливість вибору правильного середовища; можливість використовувати різні медіатехнології для пошуку необхідної інформації;
- можливість самостійно створювати медіапродукти [21].

Загалом, поняття медіаграмотності у лінгводидактиці більшість вчених розуміють як результат медіаосвіти. Тут варто відзначити, що «розуміння медіаосвіти зарубіжними та вітчизняними педагогами суттєво відрізняється. Якщо на Заході наголос робиться на формуванні автономної від медіа особистості, то в Україні – на опануванні медіаобладнанням та використанні можливостей медіа в навчальному процесі» [23, с. 18].

Наведемо деякі визначення медіаграмотності.

В.А. Монастирський розглядав медіаграмотність «як результат медіаосвіти – це здатність адекватного сприйняття, інтерпретації, оцінки, а також створення медіатекстів» [цит. за 43, с. 22]. Це визначення багато в чому переформулюється з визначенням Р. Кьюбі, який вважає, що медіакомпетентність / медіаграмотність – це «здатність використовувати, аналізувати, оцінювати і передавати повідомлення (messages) в різних формах» [49, с. 2].

Українськими вченими в сфері медіаосвіти виведено наступне визначення: медіаграмотність – це сукупність мотивів, знань, умінь і

можливостей, які сприяють критичному аналізу та оцінці медіатекстів з подальшою можливістю експериментувати і створювати власні [35, с. 101].

Медіаграмотність як навичка XXI-го століття з'явилася в процесі еволюції, яка розвивалася від класичної грамотності (базові навички читання і письма) до цифрової або інформаційної грамотності і, як результат, до медіаграмотності або ж медіакомпетентності [35, с. 101].

Часто медіаграмотність сплутують з інформаційною грамотністю. Розглянемо детальніше відмінності між інформаційною грамотністю і медіаграмотністю. Інформаційна грамотність як поняття з'явилася тоді, коли виникла необхідність навчання новим навичкам для роботи з комп'ютерами та іншими цифровими пристроями. Інформаційна грамотність включає в себе вміння розуміти мову засобів масової інформації, самостійно визначати джерела та спосіб пошуку інформації, грамотно спілкуватися в інформаційному середовищі [3]. Медіаграмотність, натомість, об'єднує в собі всі етапи розвитку інформаційного суспільства. Медіаграмотність неможлива без базових навичок письма і читання, так само як і без базового вміння використовувати електронні ресурси. Медіаграмотність – це результат медіаосвіти, метою якої є формування медіакультури [3]. Згідно з Є. Бондаренко, яка є фахівцем в області медіаосвіти, в даний час можна виділити такі її сфери:

- інформаційна безпека
- пошук інформації
- сприйняття і інтерпретація медіатексту
- медіатворчість і практичне освоєння медіа простору [3].

Дж. Феррес і А. Пісцителлі при визначенні медіаграмотності фокусують свою увагу на шести основних напрямках: мова, технології, процеси взаємодії, процеси виробництва і поширення, ідеологія і цінності, естетика. У кожному напрямку вони виділяють дві області роботи: виробництво власних повідомлень суб'єкта і взаємодії з повідомленнями інших суб'єктів. Дане бачення медіаосвіти Дж. Феррес і А. Пісцителлі пропонують розглядати в

контексті загальної культури, поєднуючи критичне і естетичне мислення з виражальною здатністю; розвиток особистої автономії з соціальними і культурними зобов'язаннями, а також виступають з пропозицією об'єднати технологічну і нейробіологічну революції, що передбачає зміни в роботі людського розуму, особливо щодо значущості емоцій і підсвідомих процесів над мотивованими і свідомими процесами [47, с. 1].

Автори підкреслюють, що медіаграмотність повинна бути невід'ємним правом усіх громадян, а не тільки дітей і молоді. Важливість їхньої роботи полягає в тому, що вчені підготували проєкт євродокумента, що стосується медіакомпетентності, визначальна ідея якого полягає в тому, що медіа і комунікації знаходяться в процесі постійної трансформації, з чого випливає, що підходи до медіаосвіти також повинні змінюватися, і змінюватися постійно. Ось витяг з обговорюваного документа:

Медіаграмотність досліджує загальні області знання, навички та пов'язані з ними відносини за шістьма основними напрямками, що виходять із принципових показників. Згідно даного питання, ці показники відносяться до області участі, наприклад, коли люди отримують повідомлення і взаємодіють з ними (області аналізу) і коли люди створюють повідомлення (області вираження).

#### 1. Мова

##### а) Області аналізу включають в себе наступні можливості:

- інтерпретувати і оцінювати різні коди уявлення і функцію, яку вони виконують в межах повідомлення;
- аналізувати і оцінювати повідомлення з точки зору змісту і значення, починаючи від структури оповідання і умовності жанру і форматування;
- зрозуміти потік історій та інформації з мультимедіа, мереж, платформ;
- встановити зв'язки між текстами, виробляючи знання, які відкриті, систематизовані і взаємозв'язані;

##### б) Області вираження включають в себе здатності:

- самовиражатися за допомогою широкого спектра систем уявлень і значень;
- вибирати серед різних систем уявлення і різних стилів ті, які є відповідними до комунікативної ситуації, типу вмісту, що повинен бути донесений, і типом користувача;
- модифікувати існуючі продукти, які надають нового змісту і цінність для них [47, с. 5-8].

Інші складові, які висувають вчені, розглядати не будемо, адже вони хоч і актуальні для уроку української мови, проте не є головними.

Розвиваючи ідеї підвищення медіаграмотності, Р. Хоббс і А. Дженсен позначили важливі напрямки і завдання в розвитку теорії і практики медіаповедінки: допомагати учням бути активними авторами медійних повідомлень, використовуючи весь спектр цифрових медіа та технічних засобів для самовираження, пропаганди і освіти, і обговорювати питання, які мають вирішальне значення для виховання в світі, повному засобів масової інформації, популярної культури і цифрових медіа. При цьому підкреслюється значення цілого спектра умінь: аналізувати новини і рекламу, розуміти соціальні функції музики, розрізняти пропаганду, думки та інформацію тощо [48, с. 13].

Таким чином, в основі медіаграмотності лежить розуміння медіа як автономного утворення, стосовно якого слід обирати активну та незалежну роль, не тільки не ототожнюватися з медіа, але й займати щодо нього постійно критичну позицію.

Розвиток інформаційної культури і модернізація освіти в наші дні розглядаються як необхідні умови формування високої медіакомпетентності, забезпечення ефективності міжкультурного спілкування та прийняття мультикультурного характеру сучасного життя. При цьому медіакомпетентність розглядається як елемент і як кінцевий результат медіаосвіти. Вона стає частиною професійної субкультури фахівців, умовою соціалізації особистості в сучасному медіа, фактором успішності людини в

мінливому соціумі. У той же час медіакомпетентність виступає як засіб пізнання полікультурного світу; ефективний засіб отримання нових знань; спосіб самопрезентації та реалізації потенційних можливостей особистості.

Отож, у рамках нашого дослідження під медіаграмотністю розуміємо здатність критично оцінювати медійну інформацію, аналізувати медійні тексти, розуміти засоби впливу медіа на свідомість, використовувати медіа для власних цілей – освітніх, інформаційних тощо, вміти створювати власні медійні продукти.

Медіаграмотною особистістю, на наш погляд, слід вважати особистість, здатну адекватно взаємодіяти з потоками інформації, критично сприймати і інтерпретувати медіатексти, створювані медіа. Вирішення цього завдання можливе лише за умови інтеграції медіаосвіти з різними дисциплінами навчального плану на всіх рівнях освітньої системи. У свою чергу, це передбачає включення інформації, одержуваної учнями із засобів масової інформації – медіатекстів, в систему знань, що формуються в системі формальної освіти, і навпаки, використання системних знань з основ наук для інтерпретації неконтрольованих інформаційних потоків.

## **1.2. Медіатекст та його особливості**

У сучасному суспільстві вельми значну роль відіграє масова культура (культура мас, маскульт, маскультура). Феномен масової культури зародився ще в часи Пізньої Античності, проте став значним сегментом цілісного культурного організму лише в кінці XVIII століття – на початку XXI століття. Масова культура стала дітищем промислової революції, пов'язаних з нею процесів індустріалізації, урбанізації, загальної демократизації суспільного життя, становлення загальної грамотності населення, деградації багатьох форм традиційної повсякденної культури доіндустріального типу [44, с. 16].

Дослідники минулих століть масову культуру найчастіше представляють як відображення «невисоких» духовних потреб «масового суспільства». Варто лише звернутися до робіт Хосе Ортега-і-Гассета «Бунт мас», Карла Ясперса «Духовна ситуація часу», Птитирима Сорокіна «Людина. Цивілізація. Суспільство» та ін., щоб переконатися, що однією з причин негативного ставлення багатьох представників наукового світу ХХ століття до масової культури стала поява споживчого товариства з його тенденцією до комерціалізації культури. Окрім того, критикуючи масову культуру, науковці вбачали в ній риси виключно «низької» примітивної культури мас, що створює загрозу для «високої культури».

Однак разом із розвитком засобів масової комунікації, який поступово ставав всеохоплюючим і створював можливості для розвитку особистості, масову культуру почали уявляти не лише як певний негативний відбиток споживчого товариства, як продукт виключно західної культури, вестернізації, але і як реальне явище економічної, політичної, культурної глобалізації, що включило в орбіту свого функціонування весь соціокультурний простір світу. І якщо у багатьох представників, в основному, західної літератури ХХ століття масова культура образно уособлювалася з чудовиськом, що пожирає в людині все людське (саме в такому вигляді масова культура присутня в безлічі антиутопій, книжок-кошмарів Дж. Оруелла, О. Хакслі, Р. Бредбері, Р. Шеклі), то зараз подібне різко негативне ставлення до неї змінюється прагненням об'єктивного аналізу тих умов, в яких вона розвивається, і цінностей, ідеалів, які вона стверджує і пропагує. Якщо не так давно масову культуру протиставляли «високій» елітарній культурі, то нині подібна полярність у дослідженнях практично відсутня.

Явище масової культури, однак, відзначається суперечливістю та неоднозначністю. Напевне, через це досі не існує єдиної позиції щодо визначення цього феномену.

Дж. Сторі у своєму дослідженні «Теорія культури та масова культура», намагаючись дати дефініцію масовій культурі, аналізує визначення інших дослідників та доходить висновку: всі дефініції «об'єднує те, що хай там чим була масова культура, вона, без сумніву, є культурою, яка виникла після індустріалізації та урбанізації» [41, с. 33], про що ми вже згадували – масова культура утверджується лише в кінці XVIII століття. Дж. Сторі також підкреслює, що «термін "маскультура" не є таким очевидним у плані дефініції, як ми могли гадати раніше. Значною мірою ці труднощі виникають через брак/наявність іншої культури – це ускладнюватиме будь-яке з визначень, на якому ми вирішимо зупинитися. Замало лише проаналізувати масову культуру – нам завжди доведеться зіставляти її з протилежною» [41, с. 35].

Отже, масова культура – це порівняно нове явище у суспільстві та культурі, яке постійно розвивається та оновлюється. Останніми десятиліттями, з розвитком мас медіа, масова культура стала ще більш доступною та популярною.

ЗМІ увійшли в окремий вид масової культури і порівняно недавно почали розвиватися відповідно до своїх законів. Тим не менше, засоби масової інформації – це унікальне явище, яке все частіше є предметом досліджень у таких науках, як маркетинг, економіка, політологія, соціологія, психологія, лінгвістика, історія мистецтва тощо. Цей інтерес обумовлений не лише певними економічними факторами, а й значним впливом засобів масової інформації як елемента масової культури на суспільство. Функціонування засобів масової інформації, а отже і розвиток їх мови, значною мірою визначається технічним прогресом у галузі інформації та комунікації. Для створення та розповсюдження медіа-повідомлень повинні брати участь новітні технічні засоби та обладнання, які впливають на весь ланцюжок виробництва, розповсюдження інформації та створення тексту.

Мова ЗМІ – це:

- 1) весь набір текстів, створених засобами масової інформації;

2) стійка внутрішньомовна система, що характеризується певним набором мовно-стилістичних особливостей та характеристик;

3) спеціальна символна система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних та аудіовізуальних компонентів, специфічних для кожного із засобів масової інформації – друку, радіо, телебачення, Інтернету [7, с. 94].

Слід зазначити, що термін «медіатекст», який найчастіше використовується для позначення текстів масової комунікації, поглинув паралельні, взаємозамінні або загальні явища – текст масової комунікації, текст засобів масової інформації, журналістський текст, газетний текст, телетекст, рекламний текст, PR-текст, Інтернет-текст. Семантичний зміст терміна медіа (від латинського «медіа», «медіум» – означає, метод, посередник) дозволяє називати медіатекстом будь-якого носія. Однак, як узагальнення, термін «медіатекст» закріплений саме за текстами масової комунікації [20], тому в нашій роботі ми будемо вживати це поняття з саме таким сенсом.

Як і будь-які види текстів, медіатексти володіють своїми характерними особливостями. О. В. Трофімова та Н. В. Кузнецова визначають медіатексти як тексти, за допомогою яких здійснюється масова комунікація, які виконують особливі функції, і в їх дослідженні є своя специфіка [42, с. 23].

І.В. Рогозіна тлумачить це поняття ширше, розуміючи медіатекст як словесний мовленнєвий твір, створений для непрямого спілкування у сфері засобів масової інформації що характеризується чіткою прагматичною спрямованістю, основною метою якого є соціальне регулювання. Вчена наголошує, що медіатекст є моделлю ситуації чи події, зображеної крізь призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіа-реальність, яка є продуктом інформаційної діяльності людини і характеризується особливим символічним простором – медіапростором – та особливим часом – медіачасом, разом із особливою системою цінностей орієнтирів та координат [38, с. 12].



Л.В. Антонова вважає, що медіатексти фіксують реальні події, занурюють їх у нестабільний, мінливий соціокультурний простір і обтяжують додатковою інформацією та культурним контентом, що вимагає спеціальної підготовки одержувача, споживача інформації, нових медіатекстів для інтерпретації всіх тематичних та семантичних кодів [2, с. 75].

О.Ю. Чайковська вказує, що «медіатекст – це інтегративний, багаторівневий текст, який об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), а також демонструє відкритість на змістовному, композиційно-структурному та знаковому рівнях» [45].

На наш погляд, визначення І.В. Рогозіної є найбільш актуальним і правильним, тому ми погоджуємось із такою інтерпретацією медіатексту.

Специфіка медіапродукту залежить від зовнішніх умов його існування:

- конкретний тип та характер інформації – без чіткого визначення змісту цієї інформації – яку незрозуміло чи слід вважати важливою, відповідною чи навіть необхідною для суспільства як масового споживача;

- «вторинний текст» – тексти масової комунікації відрізняються від інших типів тексту тим, що використовують, систематизують та зменшують, обробляють та спеціально модифікують усі інші типи тексту, які вважаються «первинними»;

- орієнтація на «потік», стандартизацію, скороминущість інформації, що на думку деяких дослідників вносить масову інформацію в масову культуру, цінності якої орієнтовані на примітивний рівень споживання товарів і послуг;

- фактична неповнота, відкритість для багатьох інтерпретацій; специфічна природа інтертекстуальності ЗМІ – медіатексти – це сукупність фраз великої кількості гіпертекстів, де є велика кількість посилань та нескінченних цитат;

- текст полікоду – змішаний характер текстів з різними невербальними системами символів;
- медіасеміотична організація тексту залежить від властивостей формату каналу;
- багатофункціональність масової комунікації, яка впливає на аудиторію за допомогою інформації та переконання;
- колективне створення інформаційних текстів;
- масова аудиторія, яка вступає у непряме, соціально орієнтоване спілкування і відповідно набуває категоріальних рис, таких як розпорошена, невизначена аудиторія, об'єднана лише базовими знаннями мови та не пов'язана з цілями та інтересами соціальних груп;
  - особливий характер зворотного зв'язку – обмежений, мінімізований або взагалі не існуючий [6, с. 130].

Питання типології текстів та виокремлення основних категорій, які можуть бути основою для поділу текстового континууму, залишаються відкритими в лінгвістиці тексту. Вчені пояснюють відсутність загальноновизнаної класифікації властивостями тексту в цілому неможливістю піддаватися будь-яким обчисленням [38, с. 223]. Слід зазначити, що типологія медіатекстів може базуватися на будь-яких текстових ознаках – інформаційних, функціонально-стилістичних, структурно-семіотичних чи комунікативних, на перетинах яких один і той же текст буде належати до різних груп [38, с. 13].

Наприклад, Г.С. Мельник класифікує медіатексти з точки зору їх впливу на аудиторію наступним чином:

- тексти, розраховані на одночасний вплив на конкретні соціальні інститути і на свідомість масової аудиторії;
- тексти, метою яких є вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на миттєвий відгук будь-якої особи або соціального інституту;

- тексти, розраховані на миттєву реакцію, що потребують втручання в реальну дійсність та не розраховані на вплив на свідомість масової аудиторії;
- нейтральні тексти, які не розраховані на миттєву реакцію [26, с. 136].

У дослідженні І.В. Рогозіної чинниками для систематизації медіатекстів є зовнішні (екстралінгвістичні) і внутрішні (лінгвоментальні) фактори. У підсумку авторка виокремлює такі різновиди медіатекстів, які відображають типову організацію змісту: новинні, аналітичні, критичні, політико-публіцистичні та інші [38, с. 128].

Т.Г. Добросклонська розглядає медіатекст як основну дискретну одиницю медіапотоків, рамки якої дозволяють об'єднати такі різнопланові і багаторівневі поняття, як газетна стаття, радіопередача, телевізійні новини, Інтернет-реклама та інші види продукції засобів масової інформації [10, с. 29]. Виходячи з різних параметрів, властивих текстам сучасного медіадискурсу, дослідниця запропонувала таку класифікацію медіатекстів:

- 1) новини;
- 2) інформаційна аналітика і коментар;
- 3) публіцистика;
- 4) реклама [10, с. 33].

А.С. Мікоян дещо розширює цю класифікацію і серед жанрово-тематичного різноманіття текстів ЗМІ виділяє:

- матеріали новин (хроніка подій);
- аналітичні огляди на різні теми (політика, економіка, суспільне життя, соціальні проблеми, моральність, культура, наука і т.п.);
- інтерв'ю;
- спортивні новини / репортажі;
- рекламні матеріали і т.д. [28].

Дослідник також зазначає, що у світлі проблеми перекладу вірне визначення жанрової приналежності того чи іншого тексту має істотне практичне значення, оскільки від жанрової приналежності залежать комунікативна спрямованість тексту і його мовні / стильові особливості.

Інші науковці, класифікуючи медіатексти, диференціюють їх залежно від:

- характеру їх побудови (від 1-ї, 2-ї і 3-ї особи);
- способу передачі чужої мови («своє і чуже»);
- функціонально-сислового призначення (опис, розповідь, міркування);
- кількості учасників комунікації (монолог, діалог, полілог);
- типу зв'язків між реченнями та ін. [40].

До основних ознак медіатексту, які відрізняють його від інших видів тексту, дослідники відносять:

- 1) креолізованість;
- 2) відкритість інтерпретацій на різних рівнях тексту (змістовно-сислового, композиційно-структурного і знакового);
- 3) роль адресата медіатексту, чия реакція фактично прогнозується журналістом [25, с. 242].

Саме в медіатексті знаходять баланс складна природа мови – матеріалу творчості, особистісні пріоритети і смаки творця, інтереси і можливості друкованого видання [39, с. 7], а головною особливістю медіатексту є те, що він може бути включений в різні медійні структури [12, с. 10].

З огляду на різні думки дослідників, вважаємо, що медіатекст являє собою особливий вид тексту, що функціонує в дискурсі масової комунікації та має інформативну і прагматичну спрямованість, апелює до соціальної, культурної, національної, політичної та ін. компетенцій учасників медіадискурсу. До основних особливостей сучасних медіатекстів відносимо відкритість, стильову і жанрову синкретичність, експресивність, масовість, полікодовість, креолізованість.

### 1.3. Психологічні особливості сприймання медіатекстів учнями

Як відомо, процес сприйняття медіатексту спрямований на розуміння і засвоєння інформації медіаповідомлення. Як справедливо вказують Р. Мільруд і А. Гончаров, «процес розуміння відрізняється від процесу первинного декодування тексту тим, що він виходить за межі озвучування знака і піднімається на вищий рівень інтеграції сенсу» [29, с. 13]. Іншими словами, механізм процесу розуміння полягає в формуванні концепту тексту, картини його загального сенсу, у виділенні в тексті головного смислового елемента, заради якого створюється і сам текст.

З психологічної точки зору процес сприймання та розуміння будь-якого тексту, у тому числі медійного, безпосередньо пов'язаний з мисленням та пам'яттю. Сприймаючи текст, читач виділяє в ньому окремі ланки, які є для нього найбільш суттєвими, і синтезує ці ланки в єдине ціле. Пам'ять при цьому – логічна та механічна – допомагає мисленню. Сприймання інформації та її осмислення зрілим читачем здійснюється одночасно. Ці складники процесу читання нерозривно пов'язані між собою: від якості сприймання залежить характер і рівень розуміння тексту, його повнота, глибина і точність.

Г. Мельник пропонує розглядати процес розуміння як багатостадійну діяльність свідомості.

Перша стадія – психофізіологічний стан сприйняття фізичного знака тексту (слово, колір, просторове розташування тексту, форма подачі матеріалу).

Друга стадія – процес пізнавання тексту і його змісту (як знайомого чи незнайомого), розуміння його значення в даному контексті (далекому чи близькому).

Наступна стадія – активне діалогічне розуміння сенсу тексту (читач внутрішньо сперечається або погоджується з ним).

Далі йде стадія розуміння сенсу в полілогічному контексті.

На завершальній стадії відбувається вичленення основної ідеї (сенсу) змісту і його оцінка. Г. Мельник справедливо підкреслює, що глибина розуміння залежить від багатьох особистісних і соціальних факторів, а оцінка медіатексту спирається на систему цінностей реципієнта. Журналіст фіксує в медіатексті своє ставлення до світу, а реципієнт ніби переводить його в свою свідомість, зіставляючи фрагменти дійсності, що відбиваються у тексті [26].

Фаза кодування інформації закінчується зберіганням інформації. Існує три системи зберігання:

- 1) сенсорна пам'ять;
- 2) короткочасна пам'ять;
- 3) довготривала пам'ять.

У сенсорній пам'яті інформація підлягає попередньому аналізу на основі фізичних характеристик, таких як тон, гучність, яскравість тощо. Цей процес займає чверть секунди. Дослідники порівнюють короткочасну пам'ять із «комп'ютером» для обробки інформації. Він обмежений і, отже, здатний зберігати лише невелику кількість інформації в певний час. Довготривала пам'ять – це «жорсткий диск» людської свідомості, це необмежений, постійний резервуар знань. У більшості випадків творці медіатекстів прагнуть, щоб важлива інформація зберігалася в саме в цій складовій пам'яті. З цієї точки зору певні правила зберігання інформації не будуть зайвими:

- 1) чим краще інформація запам'ятовується, тим вона важливіша і вплітається в реальність, що спонукає глядачів запам'ятати (це навмисний акцент на практичній важливості повідомлення) перші рядки медіапродукту; або прямі стосунки з будь-яким читачем, слухачем чи глядачем: такі «пастки» не лише привертають увагу до інформації, але й сприяють її довгостроковому збереженню);
- 2) інформація надійно зберігається в пам'яті, якщо вона часто повторюється, незвична за формою чи змістом і подається емоційно;

3) чим краще інформація структурована, тим краще вона зберігається (способами структурування інформації можуть бути схеми, фреймворки, прототипи, мережі тощо) [46].

Структурування інформації триває / закінчується її відтворенням: ця фаза пов'язує пізнавальний процес із поведінкою, реальними діями людини. Адекватне відтворення інформації полягає у вилученні її із системи зберігання в потрібний час і в потрібній кількості. Важливим елементом психологічного змісту цього процесу є перенесення інформації з короткочасної в довготривалу пам'ять. Тоді пригадується найголовніше: це залежить як від структурування інформації, так і від успіху всіх попередніх «кроків». Іншими словами, спосіб зберігання інформації з пам'яті залежить від того, наскільки добре вона структурована. Як правило, краще структуровану інформацію запам'ятовують краще [34, с. 204].

Мотивом сприйняття медіатексту як комунікативної діяльності є спілкування, а метою – отримання необхідної інформації, причому робота з текстом може мати різні цілі: іноді потрібно лише визначити, про що цей текст, у інших випадках важливо зрозуміти основну чи нову інформацію, замисел автора, підтекст. Тому сприйняття засобів масової інформації зосереджено на участі одержувача у процесі спілкування. У цьому випадку він (реципієнт) автоматично стає комунікативною особистістю [33], яка, на думку В. Б. Кашкіна, має набір індивідуальних стратегій і тактик, когнітивних, семіотичних та мотиваційних уподобань, що формуються в комунікативних процесах як комунікативна компетентність особистості [15, с. 46].

Одним із показників комунікативної особистості пропонується вважати «когнітивний параметр», що означає знання комунікативних кодів, сформовані навички метакомунікації та здатність здійснювати самоаналіз та саморефлексію [15, с. 47]. Однак деякі дослідники вважають, що це повинна бути не «комунікативна особистість з когнітивним параметром», а скоріше когнітивна особистість, яка забезпечує розвинені когнітивні функції мозку,

має досвід переживання інтелектуальних емоцій та почуттів, здатна вибирати комунікативні та когнітивні стратегії та може ефективно когнітивно-комунікативної діяльності [5, с. 198].

Завдяки тому, що в процесі спілкування в структурі особистості виділяють Я-фізичне, Я-соціальне, Я-інтелектуальне, Я-емоційне, Я-мовно-психічне, Я-когнітивне та комунікативне, саме ці втілення спрацюють у процесі сприйняття медіатексту. Хоча вони мають різні функції, перебувають у складних стосунках і реалізують різні форми вираження, разом вони допомагають людині сприймати медіапродукт, оскільки прийом завжди індивідуальний.

У праці «Основні принципи навчання медіаграмотності» автори Р. Хоббс і А. Дженсен стверджують, що навчання медіаграмотності:

- вимагає активного дослідження і критичного обмірковування повідомлень, які ми отримуємо і продукуємо;
- є розширеною концептуалізацією грамотності;
- формує навички для учнів різного віку і вимагає комплексної, інтерактивної і регулярної практики;
- не стоїть на тому, що засоби масової інформації є несуттєвими і що засоби масової інформації є проблемою і не замінює того, що медіа виконують свою роботу з обслуговування інтересів суспільства;
- не скасовує відповідальності медіадіячів як членів громади, які повинні внести позитивний внесок і уникнути заподіяння шкоди;
- не спрямоване на зміну засобів масової інформації, а, скоріше, на зміну навчальної практики та підвищення рівня знань і навичок учнів;
- метою навчання медіаграмотності є формування поінформованих, мислячих і діяльних учасників, необхідних для демократичного суспільства;
- показує, що засоби масової інформації є частиною культури і функціонують в якості агентів соціалізації; і що люди використовують свої власні навички, переконання і досвід для побудови медіатекстів [48, с. 11].



Загалом, ми вважаємо, що формування медіаграмотності школярів повинне опиратися на загальнодидактичні принципи навчання, серед яких такі принципи:

- систематичності й послідовності навчання (уведення елементів медіаосвіти передбачає планомірний порядок навчання, при якому кожний етап спільної діяльності вчителя і учнів ґрунтується на попередніх етапах і відкриває шлях до подальшого просування вперед);
- доступності (медіаосвіта є доступною учням з точки зору їх вікових, фізичних, психічних, інтелектуальних та індивідуальних можливостей, при її використанні учні не відчують інтелектуальних, моральних, фізичних перевантажень);
- зв'язку навчання з життям (медіаосвіта стимулює учнів використовувати отримані знання на практиці, аналізувати і перетворювати навколишню дійсність, виробляти власні погляди і судження);
- свідомості у навчанні (медіаосвіта розвиває позитивне, серйозне й відповідальне ставлення учнів до навчання, розуміння життєвого значення медіа для суспільства і людини);
- активності учнів у навчанні (медіаосвіта стимулює внутрішню активність учнів, коли, зрозумівши суть визначеної проблеми, вони шукають шляхи її вирішення);
- наочності (медіаосвіта передбачає можливість цілеспрямованого залучення органів відчуттів до сприймання і переробки навчального матеріалу) та ін.

Аналізуючи потенційні можливості медіаосвіти в процесі становлення мовної особистості, ми вважаємо, що змістовне наповнення дисципліни з української мови медіаосвітнім компонентом не тільки представляє собою багатий матеріал для творчого уявлення, але і дозволяє в ході розробки істотно підвищити рівень медіакомпетентності і володіння українською мовою. Це пояснюється тим, що медіа забезпечує множинні канали подачі

інформації і створює умови, коли медіаосвітній і лінгвістичний простори доповнюють один одного. Інтеграція медіаосвіти та української мови забезпечує конструктивний підхід, переводячи учня зі статусу пасивного приймача знань в активного суб'єкта навчання, здатного не тільки сприймати україномовний медіатекст, але і бачити його, адаптувати і конвертувати. Пізнавальна дія, включена в опосередковану україномовну комунікацію, знаходить таким чином іншу мотивацію і смислову структуру. Замість традиційної мети «запам'ятати і відповісти» з'являється мета реального досягнення, а процес навчання набуває рис змагання, співпраці, методологічної рефлексії. Формування медіакомпетентності мовної особистості учнів переходить з керованого процесу в процес усвідомленого прагнення учнів до самовдосконалення в україномовній комунікації на міжособистісному і груповому рівнях. Таким чином, формується медіакомпетентність, яка максимально сприяє розкриттю всіх здібностей учня в освоєнні української мови.

Велике значення має і принцип цілеспрямованості. Виходячи з розуміння мети як закону людської діяльності, що зумовлює вибір засобів і результат діяльності, суть даного принципу полягає в тому, що зміст процесу формування медіакомпетентності мовної особистості має бути підпорядкований вирішенню мети навчання української мови – формування медіакомпетентності мовної особистості. В ході урочних занять та в позаурочний час учні здійснюють діяльність з формування цієї характеристики. Їх мотивація створюється за рахунок застосування широкого спектру медіа на уроках, різноманітності форм навчання, прослуховування аудіозаписів і перегляду відео та роботи з комп'ютерними програмами і спілкування в чаті. Всі ці види діяльності є джерелами розваг учнів у позанавчальний час. Метою всіх перерахованих форм і видів діяльності має бути формування медіакомпетентності мовної особистості

Принцип цілеспрямованості тісно пов'язаний з принципом систематичності і послідовності. При реалізації цього принципу варто

виходити з поставленої мети і всі дії повинні носити систематичний і послідовний характер. Систематичний виклад україномовного медіаматеріалу, а також послідовність у роботі роблять процес формування медіакомпетентності мовної особистості результативним. Необхідно відзначити важливість систематичної і послідовної діагностики формування зазначеної особистісної характеристики. Така діагностика проводиться педагогом і учнями на всіх етапах її становлення, при необхідності здійснюється корекція в напрямку її вдосконалення.

Виходячи з принципу відкритості, процес формування медіакомпетентності мовної особистості, зокрема педагогічні умови формування досліджуваного феномена, характеризується як відкрита система, яка припускає можливість її перегляду, переосмислення, уточнення, доповнення, застосування новітніх досягнень педагогічної науки і змін потреб особистості учня. Вищевикладені принципи є педагогічною основою формування медіакомпетентності мовної особистості, що реалізуються в навчально-виховному процесі, вони взаємопов'язані і взаємообумовлені. Керуючись ними, педагог має можливість досягти позитивних результатів у процесі формування медіакомпетентності мовної особистості – дійсно необхідної характеристики сучасної людини, що живе в інформаційному суспільстві.

## Висновки до розділу 1

Поняття медіаграмотності у лінгводидактиці більшість вчених розуміють як результат медіаосвіти. Під медіаграмотністю розуміємо здатність критично оцінювати медійну інформацію, аналізувати медійні тексти, розуміти засоби впливу медіа на свідомість, використовувати медіа для власних цілей – освітніх, інформаційних тощо, вміти створювати власні медійні продукти.

Медіаграмотною особистістю слід вважати особистість, здатну адекватно взаємодіяти з потоками інформації, критично сприймати і інтерпретувати медіатексти, створювані медіа. Вирішення цього завдання можливе лише за умови інтеграції медіаосвіти з різними дисциплінами навчального плану на всіх рівнях освітньої системи.

Медіатекст являє собою особливий вид тексту, що функціонує в дискурсі масової комунікації та має інформативну і прагматичну спрямованість, апелює до соціальної, культурної, національної, політичної та ін. компетенцій учасників медіадискурсу. До основних особливостей сучасних медіатекстів відносимо відкритість, стильову і жанрову синкретичність, експресивність, масовість, полікодовість, креалізованість.

Процес сприйняття медіатексту спрямований на розуміння і засвоєння інформації медіаповідомлення. З психологічної точки зору процес сприймання та розуміння будь-якого тексту, у тому числі медійного, безпосередньо пов'язаний з мисленням та пам'яттю, а тому необхідно враховувати рівень їх розвитку в учнів.

Мотивом сприйняття медіатексту як комунікативної діяльності є спілкування, а метою – отримання необхідної інформації.

Формування медіаграмотності школярів повинне опиратися на такі принципи навчання: цілеспрямованості, систематичності й послідовності, доступності, зв'язку навчання з життям, свідомості у навчанні, активності учнів у навчанні, наочності. Ці принципи є педагогічною основою

формування медіакомпетентності мовної особистості, що реалізуються в навчально-виховному процесі, вони взаємопов'язані і взаємообумовлені.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ШКОЛЯРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У 8 КЛАСІ

### 2.1. Комплекс вправ і завдань для формування медіаграмотності школярів на уроках української мови у 8 класі

З метою формування медіаграмотності школярів на уроках української мови у 8 класі нами було створено власний комплекс вправ і завдань. Головними засобами розроблених нами вправ і завдань стали медіатексти. Зважаючи на розвиток інформаційних технологій, ми вирішили використовувати медіатексти з електронних ЗМІ.

Ці вправи і завдання можна поділити на такі блоки:

**I. Завдання, спрямовані на формування вмінь критично оцінювати медійну інформацію, розуміти засоби впливу медіа на свідомість та уникати такого впливу.** Наприклад:

Завдання 1. Прочитайте два медійні тексти, які висвітлюють одну й ту саму тему, але з різних позицій. Зробіть висновки про те, який вплив здійснить на читача текст А, і який вплив здійснить текст Б. Які мовні засоби цьому сприятимуть?

Текст А. Джерело: <http://112.ua/>

*Небезпека нового китайського коронавірусу COVID-19 полягає в тому, що носії можуть і не здогадуватися про те, що хворі, й заражати інших людей, бо у них немає симптомів. Про це у коментарі телеканалу "112 Україна" повідомила головний позаштатний інфекціоніст МОЗ Ольга Голубовська.*

*На сьогодні з'являються все нові й нові дані про те, що, зокрема, є не тільки хворі люди, а й так звані здорові носії. А ось це вже для виявлення раннього і для заходів на рівні держави – це все вже зовсім інша справа... От було повідомлення, що у Тайвані помер 60-річний чоловік, який ніколи нікуди не виїжджав й ані з ким абсолютно хворим не контактував. А коли почали*

*обстежувати сім'ю, виявилось, що був інфікований його родич, який теж про це не знав і був абсолютно здоровим... У тому-то й небезпека носіїв, що вони не знають, що вони носять цей збудник і поширюють його", – заявила Голубовська.*

Текст Б. Джерело: <https://www.radiosvoboda.org/>

*Новий коронавірус, діагностований у китайському місті Ухань наприкінці 2019 року, назвали COVID-19 – Coronavirus disease 2019, коронавірусне захворювання 2019 року.*

*Встановлено, що він дуже швидко поширюється повітряно-крапельним шляхом, захворювання протікає із усіма симптомами ОРВІ, зокрема з високою температурою і кашлем, а у більш складних випадках може перерости в пневмонію, що охоплює обидві легені. Найбільший ризик, як показує розгортання епідемії, мають люди старші за 60 років із супутніми важкими захворюваннями.*

*Однак, перебіг хвороби переважно не є тяжким і більшість хворих одужує.*

*Інформація про епідемію коронавірусу постійно оновлюється.*

*Вірус не циркулює у повітрі, не здатний переміщатися на далекі відстані. Він передається через крапельки слизу, які виділяє хвора людина під час чхання чи кашлю, а також через забруднені цим слизом предмети та руки. Тому відстань і належна гігієна рук (часте ретельне миття і обробка антисептиками) – це гарантія безпеки.*

*«Це фактор переривання епідемічного ланцюга. Тому заразитись неможливо навіть від інфікованої людини, якщо ви знаходитесь на відстані понад 1,5 метрів», – стверджують фахівці.*

Завдання 2. Перегляньте стрічку новин на сайтах ЗМІ і зробіть висновки про те, яка інформація там переважає:

- а) позитивна
- б) негативна
- в) нейтральна.

Чим, на ваш погляд, це зумовлено?

Завдання 3. Поміркуйте, чи варто на 100% довіряти медіатекстам, чи потрібно аналізувати різні джерела і лише тоді робити висновки? Чому?

Завдання 4. Знайдіть приклад медіатексту, зміст якого можна піддати сумнівам.

Завдання 5. Прослідкуйте статистику переглядів останніх новин на YouTube: які новини набирають більше переглядів – позитивні чи негативні? Які новини вигідніше висвітлювати ЗМІ?

Завдання 6. Проведіть експеримент: напишіть вигадану позитивну новину у своїх соц. мережах, а через деякий час – вигадану негативну новину. Прослідкуйте реакцію ваших підписників та активність щодо кожної новини.

Завдання 7. Проведіть експеримент: один день намагайтеся читати якомога більше новин, слідкувати за інформацією. Наступного дня не слідкуйте за новинами взагалі. Напишіть коротке есе про те, який вплив здійснюють медіа на психіку людини.

Завдання 8. Виконайте пошук різних публікацій в ЗМІ, в яких можна підтвердити або спростувати інформацію (рекомендується знайти не менше 10 джерел). Проведіть аналіз даних інформаційних джерел і порівняйте їх із вмістом книг. На основі аналізу джерел і навчальної літератури представте власну версію.

**II. Завдання, спрямовані на розвиток вмінь аналізувати медійні тексти.** Це може стосуватися як їх змісту, так і мовного оформлення (що можна використовувати при вивченні конкретних тем на уроках української мови). Наприклад:

Завдання 1. Прослухайте вечірні новини/прочитайте стрічку новин на сайті і проаналізуйте мовні засоби, завдяки яким створюється медіатекст. Схема аналізу:

1). Особливості побудови тексту: величина тексту, заголовки, підзаголовки, поділ на абзаци тощо



2). Лексика медіатексту: терміни, кліше, запозичена лексика, розмовна лексика тощо

3). Синтаксичні засоби: типи речень, розділові знаки тощо.

Завдання 2. Проаналізуйте стиль мовлення в усних і писемних медіатекстах. Які між ними є спільні і відмінні риси? Чим це зумовлено?

Завдання 3. Прочитайте поданий діалог і переформатуйте його таким чином, щоб він мав вигляд медіатексту.

- *На нашій вулиці сьогодні була поліція.*

- *І чого?*

- *Пограбували сусідів.*

- *Ого, я й не знав. Треба бути обережнішим...*

- *Так, поліція просить дотримуватися безпеки, зачиняти двері, на вікна ставити ґрати.*

- *Знайшли вже грабіжників?*

- *Ще ні, поки що шукають... Невідомо чи знайдуть...*

Завдання 4. Потрібно розділити аркуш паперу вертикально на дві частини. У кожній частині – заголовки «добре» і «погано». На кожній стороні аркуша потрібно вписати позитивні і негативні сторони впливу медіа (кіно, телебачення, комп'ютерної гри і т.д.). Наприклад, до позитивних сторін медіа учнями можуть бути віднесені наступні висловлювання:

- «Телебачення і комп'ютерні ігри допомагають в навчанні»

- «За допомогою медіа ми дізнаємося нову інформацію» і т.д.

А ось приклад опису негативних сторін медіа: «Тривала взаємодія з медіа чинить вплив на здоров'я – як психічне, так і фізичне» тощо.

Завдання 5. Оберіть один із ЗМІ, який вам подобається (газета, журнал, канал тощо). Прослідкуйте, яким чином ЗМІ висвітлює інформацію в різних джерелах – на власному сайті, у соцмережах, у відео. Зробіть висновки про різні мовні засоби, які використовують ЗМІ залежно від платформи.

Завдання 6. Прочитайте медіатекст (джерело: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/03/22/7287465/>):

22 березня Кабінет міністрів погодив зміни щодо порядку застосування транспортних обмежень для "червоних" зон. Тепер регіональні комісії з ТЕБ та НС у кожній області самостійно прийматимуть рішення щодо заборони чи обмеження роботи автомобільного та залізничного транспорту у регіонах з "червоним" рівнем епідемічної небезпеки Covid-19.

*Деталі: За словами Криклія, за їх рішеннями заборонятимуться регулярні та нерегулярні перевезення пасажирів автомобільним та залізничним транспортом.*

Змініть його таким чином, щоб суть сказаного зрозумів першокласник. Які мовні засоби змінилися?

Завдання 7. Прочитайте медіатекст (джерело: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/03/19/7287200/>):

*Верховна Рада прийняла постанову і змінила графік роботи – наступне пленарне засідання відбудеться 13 квітня.*

*Деталі: Міська влада Києва ввела карантин у столиці до 9 квітня.*

*Нардепи підтримали постанову 298 голосами.*

*Наступні тижні парламентарі будуть працювати з виборцями або ж в комітетах. Пленарне засідання заплановане на 13 квітня.*

Змініть його таким чином, щоб:

- а) він давав корисну інформацію
- б) розвеселив реципієнта та підняв йому настрій
- в) налякав реципієнта, змусив його панікувати
- г) викликав у реципієнта роздратування

**III. Вправи і завдання, спрямовані на розвиток вмінь використовувати медіа для власних цілей.** Наприклад:

Завдання 1. Знайдіть медіатексти, присвячені українській мові та запишіть нові факти і цікаві відомості, які ви дізналися.

Завдання 2. Знайдіть медіатексти до теми «Правопис»/«Синтаксис»/«Лексикологія» тощо та розкажіть про один із них у класі.

Завдання 3. Віднайдіть медіатексти, присвячені негативному висвітленню української мови. Поміркуйте, з якою метою вони можуть використовуватися.

Завдання 4. Віднайдіть медіатексти, які дають корисну інформацію щодо навчання. Критично оцініть їх і зробіть висновки про її правдивість та можливість застосування.

Завдання 5. Знайдіть медіатексти, які можуть поліпшити вам настрій. Завдяки чому це відбувається? (мовні особливості, сюжет, ідея тощо).

**IV. Завдання, спрямовані на розвиток навичок створювати власні медійні продукти.** Наприклад:

Завдання 1. Робота в парах. Уявіть, що ви – ведучий одного з телеканалів. На свою програму ви запросили Українську мову/Морфологію/Синтаксис/Пунктуацію тощо, щоб взяти коротке інтерв'ю. Складіть і розіграйте діалог.

Завдання 2. Робота в групах. Створіть медіатекст для радіо/телебачення/газети про необхідність досконалого оволодіння українською мовою. 1-ша група складає медіатекст, використовуючи негативні засоби впливу (залякування, нав'язування відчуття провини, негативний приклад інших країн тощо), 2-га група – використовуючи позитивні засоби впливу (стимулювання, заохочення, позитивний приклад інших країн тощо).

Завдання 3. Індивідуальна робота. Уявіть, що ви – репортер. Напишіть коротку статтю/створіть відеосюжет про урок української мови у 8 класі.

Завдання 4. Кожен учень стає «рекламним агентом», якому дано завдання – скласти рекламне оголошення або підготувати рекламний ролик. Зазвичай в таких випадках в учнів виникає багато питань про те, як краще підготувати оголошення, як його оформити і т.д. Тут важливо пояснити, чим відрізняються реклами, підготовлені для телебачення, від рекламних оголошень, які друкуються в пресі або звучать по радіо. Добре дати кілька порад про те, як писати рекламне оголошення. На уроках української мови у

8 класі можна запропонувати прорекламувати звертання, вставні слова, різні типи речень, фразеологізми тощо (Наприклад: ти ще досі не використовуєш у своєму мовленні фразеологізми? Ти багато чого втрачаєш, адже... Використовуй фразеологізми – зроби своє мовлення більш яскравим! і т.д.).

Завдання 5. Гра-інсценування. В процесі цієї гри можна інсценувати невеликі фрагменти з фільмів, телевізійних програм, рекламних роликів і т.д., або ж взяти конкретну тему з української мови у 8 класі – Синтаксис, Пунктуація тощо (створити інсценізацію про «життя» мовних елементів). Між учасниками розподіляються ролі «режисерів», «операторів», «дизайнерів», «акторів», «гримерів», «провідних» і «учасників» та ін. Перед кожним гравцем в залежності від обраної ролі стоять конкретні завдання:

- «журналістські» (ведення «телепередач», «інтерв'ю», «репортажів з місця події» і т.д.);
- «режисерські» (загальне керівництво процесом «зйомки», вибір «акторів», «телеведучих» і т.д.);
- «звукооператорські» (використання шумів, музичного супроводу і т.д.);
- «декоративно-художні» (виготовлення і використання декорацій, костюмів і т.д.);
- «акторські» (виконання ролей в «відеофільмі», «телепередачі» і т.д.)

В процесі гри її учасники зовсім не обов'язково повинні ставити перед собою мету представити закінчені твори медіакультури, що претендують на професійний рівень. Їх головне завдання полягає в знайомстві з процесом осягнення аудіовізуальної мови, розвитку творчого потенціалу кожного учасника.

Завдання 6. Перегляньте зображення і створіть на їх основі стрічку новин. Використовуйте публіцистичний стиль мовлення.



Завдання 7. Гра «Розмова на тему ...». Ця гра проводиться з метою розвитку навичок міжособистісного спілкування в сфері медіа, критичного осмислення медіаінформації. Гравці розбиваються на пари. Кожній парі пропонується певна тема, наприклад:

- «Нові комп'ютерні ігри»
- «Чому шкідливо довго дивитися телевизор?»
- «Медіа і навчання в школі» тощо.

Після цього кожна пара повинна скласти свій діалог. Автори найкращих і найцікавіших діалогів вважаються переможцями.

На наш погляд, такі вправи і завдання на уроках української мови у 8 класі можна давати як додаткові, так і різним чином трансформувати їх і вплітати до основної теми, що вивчається на уроці. Головна ідея цієї методики – звернення уваги учнів на медіа як джерело інформації та формування навичок працювати з цим джерелом, критично його оцінювати і не піддаватися зайвому впливу з його боку. Учні повинні усвідомити, що, незважаючи на авторитетність такого джерела інформації як медіа, воно не завжди є достовірним, і часто відзначається суб'єктивністю або певними прагматичними цілями. Тим не менше, таке джерело потрібно

використовувати у своєму повсякденному житті, у тому числі і для інформативних цілей.

## **2.2. Доекспериментальний зріз рівня розвитку медіаграмотності школярів у 8 класі**

Впровадження медіатекстів у навчально-виховний процес середньої школи цілком відповідає дидактичним, психологічним і лінгвістичним вимогам та є важливою складовою процесу формування в учнів медіаграмотності. Систематичне використання медіатекстів є чинником позитивних змін у мовленнєвій поведінці, підвищення ініціативності й емоційності мовлення учнів й мовної культури особистості, розширення межі культурної пам'яті учнів, подолання мовного та психологічного бар'єру, орієнтування у суспільно-політичних процесах країни.

Застосування медіатекстів – не самоціль, тому вирішальний успіх залежить від професійної майстерності вчителя. Саме вчитель проводить відбір та оцінку того чи іншого засобу, а також їх комбінування для найефективнішого досягнення цілей навчання.

З метою підвищення ефективності навчального процесу нами було розроблено і впроваджено у педагогічну практику навчання української мови у 8 класі методика формування медіаграмотності, а також перевірено її ефективність. Дослідження відбувалося на базі Рівненської загальноосвітньої школи 1-3 ступенів №13.

Методика проведення експерименту відбувалася у 6 етапів:

1. Формулювання експериментальної гіпотези.
2. Проведення доекспериментального зрізу знань.
3. Підготовка до проведення експерименту.
4. Проведення експериментального дослідження з учнями.
5. Проведення післяекспериментального зрізу, аналіз та інтерпретація результатів.

б. Підсумування результатів експерименту, висновки.

На **I етапі** експерименту нами була сформульована його мета, завдання, висунута гіпотеза, визначені об'єкт та предмет дослідження.

Основною **метою** проведеного нами експерименту було експериментальне випробування розробленої нами методики формування медіаграмотності учнів 8 класу. Нами було охоплено 31 учень.

**Гіпотеза** дослідження була сформульована наступним чином: використання спеціальних вправ і завдань медіазнавчого спрямування сприятиме кращому формуванню медіаграмотності в учнів 8 класу, посилить їх зацікавленість та мотивацію до вивчення української мови.

Відповідно до мети дослідження нами було висунуто такі **завдання**:

- провести доекспериментальний зріз серед учнів 8 класу для виявлення попереднього рівня розвитку медіаграмотності;
- підготувати матеріали експериментального навчання та вправи і завдання, які будуть основними засобами навчання;
- провести експериментальне навчання.
- провести післяекспериментальний зріз рівня розвитку медіаграмотності в учнів 8 класу;
- проаналізувати результати експерименту та оцінити практичну значущість розробленої нами методики.

**Об'єкт дослідження**: особливості формування медіаграмотності в учнів 8 класу.

**Предмет дослідження**: ефективність використання спеціально розроблених нами вправ і завдань як засобів розвитку медіаграмотності учнів 8 класу.

Також на цьому етапі були розроблені вимоги до рівня розвитку медіаграмотності восьмикласників. Вони представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

*Рівні розвитку медіаграмотності*

<b>Рівень розвитку медіаграмотності</b>	<b>Характеристика</b>
Високий	<p>наявність вмінь критично оцінювати медійну інформацію, розуміти засоби впливу медіа на свідомість та уникати такого впливу; вмінь аналізувати медійні тексти; вмінь використовувати медіа для власних цілей, а також навичок створювати власні медійні продукти. Учні чітко розуміють, що не вся медійна інформація є достовірною, що велика її кількість випускається з метою впливу на свідомість людей. Учні вмінють критично оцінювати зміст медіатекстів та не піддаватися їх впливу. Учні можуть самостійно створювати різні медіатексти відповідно до поставлених цілей.</p>
Середній	<p>Недостатня розвиненість вмінь критично оцінювати медійну інформацію, розуміти засоби впливу медіа на свідомість та уникати такого впливу; вмінь аналізувати медійні тексти; вмінь використовувати медіа для власних цілей, погано сформовані навички створення власних медійних продуктів.</p> <p>Учні не надто виразно, іноді непослідовно і нелогічно оцінюють зміст медіатекстів; часом виникають труднощі у критичному їх оцінюванні. Учні можуть піддаватися впливу медіаповідомлень. Можуть створювати медіапродукти, які не переслідують конкретних цілей.</p>
Низький	Відсутність вмінь критично оцінювати медійну



	<p>інформацію, розуміти засоби впливу медіа на свідомість та уникати такого впливу; невміння аналізувати медійні тексти; відсутність вмінь використовувати медіа для власних цілей, відсутні навички створення власних медійних продуктів.</p> <p>Учні невиразно, непослідовно і нелогічно оцінюють зміст медіатекстів або взагалі не можуть цього зробити; відсутнє критичне оцінювання медіатекстів, учні сприймають усе буквально. Учні піддаються впливу медіаповідомлень. Не знають як створювати власні медіапродукти.</p>
--	--

На **II етапі** експерименту було проведено доекспериментальний зріз знань учнів у формі письмового опитування:

1. Розгляньте медіатекст

([https://zaxid.net/na\\_volini\\_pid\\_chas\\_remontnih\\_robir\\_obvalivsya\\_mist\\_postrazhdali\\_pyatero\\_lyudey\\_n1515700](https://zaxid.net/na_volini_pid_chas_remontnih_robir_obvalivsya_mist_postrazhdali_pyatero_lyudey_n1515700)) та здійсніть його аналіз:

1) Особливості побудови тексту: величина тексту, заголовки, підзаголовки, поділ на абзаци тощо.

2). Лексика медіатексту: терміни, кліше, запозичена лексика, розмовна лексика тощо.

3). Синтаксичні засоби: типи речень, розділові знаки тощо.

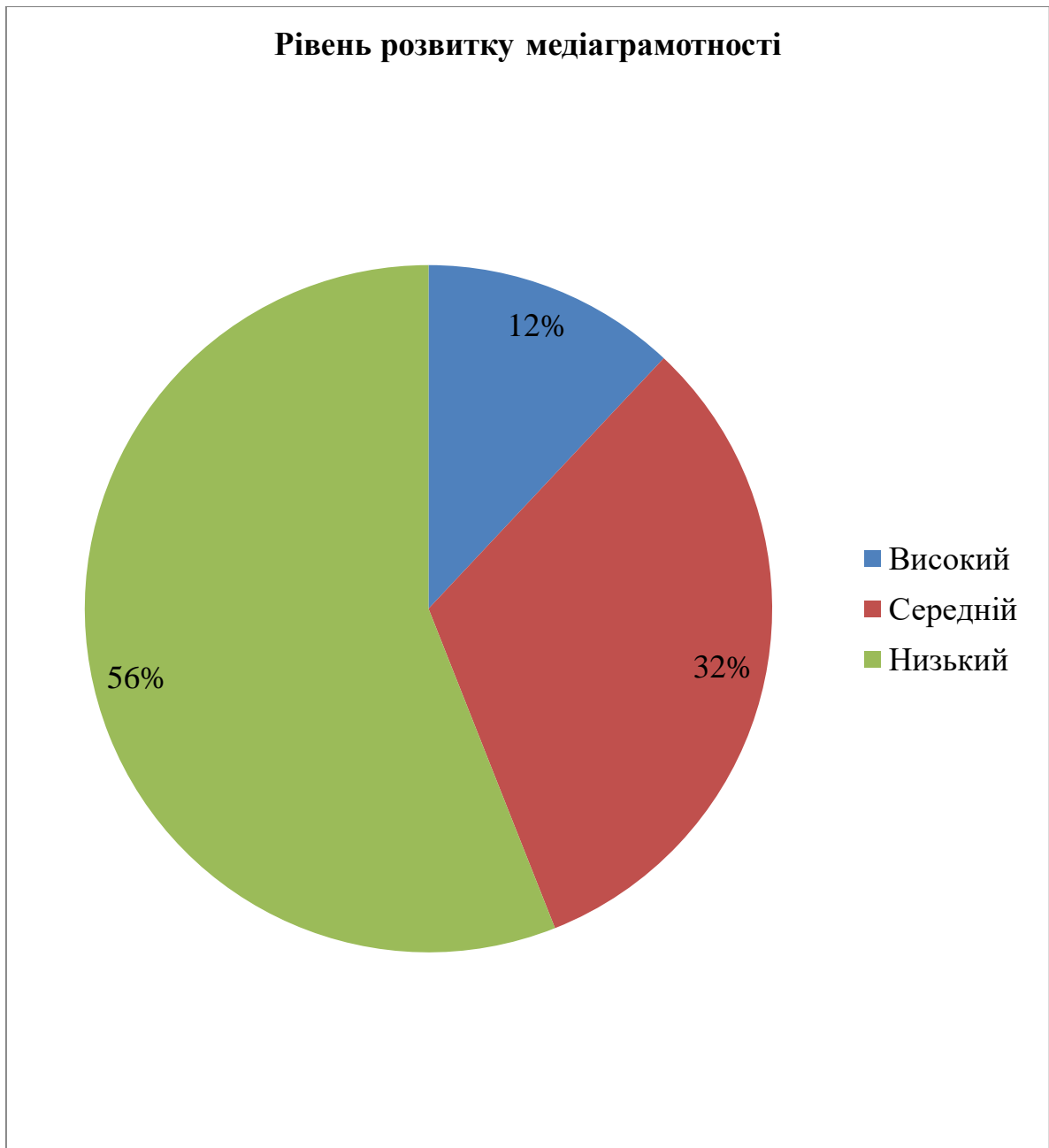
2. Змініть медіатекст таким чином, щоб він здійснював позитивний вплив на свідомість читача та налаштовував на позитивне сприйняття ситуації.

3. Змініть медіатекст таким чином, щоб він навіював паніку на свідомість читача та закликав до певних дій.

4. Зробіть висновки про засоби впливу, які використовуються у медіатекстах.

**Метою** зрізу було виявити вихідний рівень медіаграмотності восьмикласників.

Доекспериментальний зріз знань показав, що в учнів був невисокий рівень медіаграмотності, адже більшість учнів не відповіли правильно навіть на половину питань. Лише два учні змогли відповісти вірно на більшу половину питань. Перевівши ці результати у відсотки, ми отримали наступну картину:



*Малюнок 2.1. Результати доекспериментального зрізу*

Таблиця 2.2.

*Стан сформованості медіаграмотності учнів на початку експерименту*

8 клас				
		Рівні сформованості		
		Високий	Середній	Низький
31 учень	К-сть	4	9	18
	%	12%	32%	56%

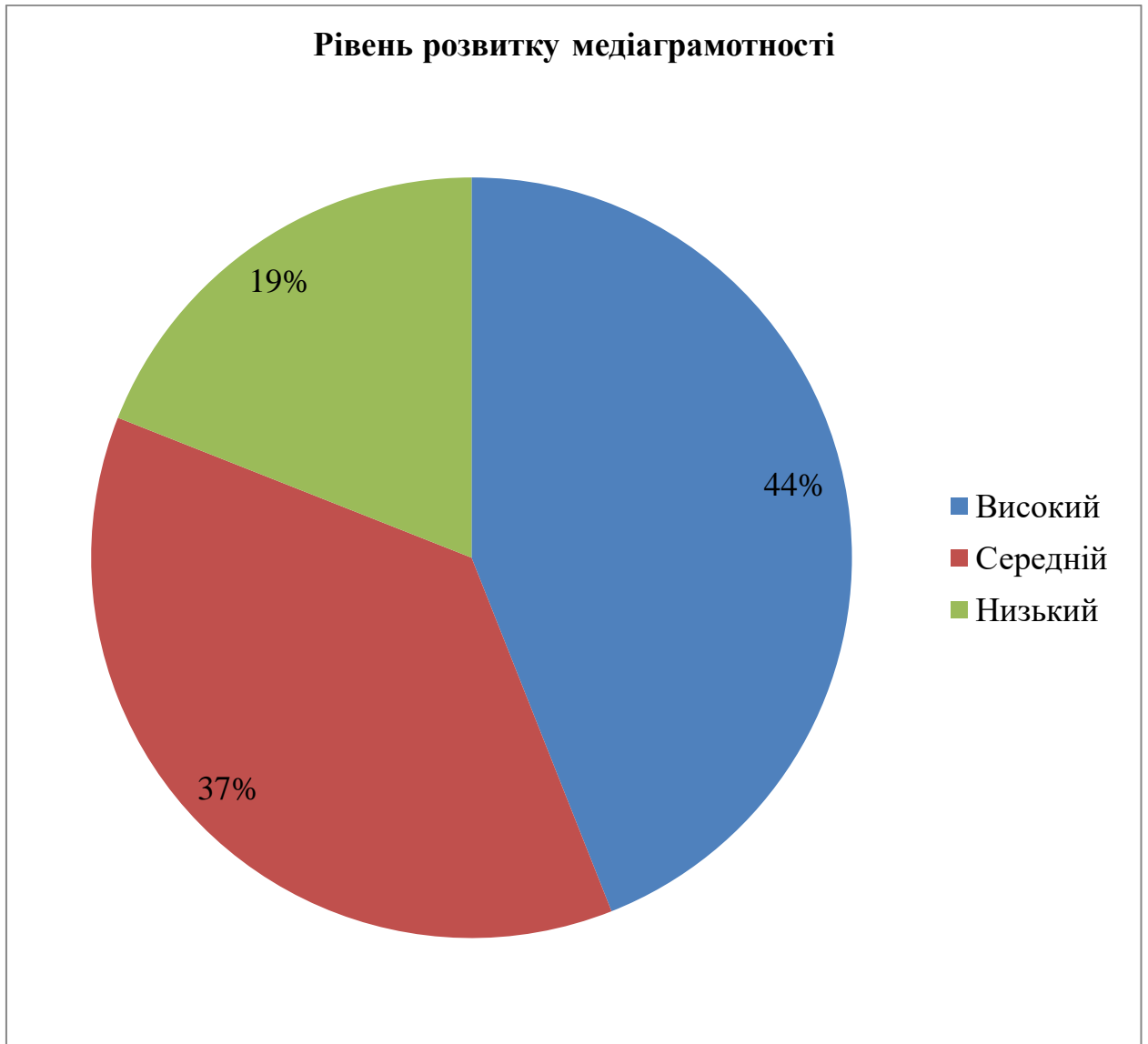
Отже, доекспериментальний зріз рівня розвитку медіаграмотності в учнів 8 класу показав переважно низький рівень її сформованості та відсутність цілеспрямованої роботи щодо її формування. Це підтвердило необхідність впровадження експериментального навчання та розробленої нами методики в навчальний процес у 8 класі. Оскільки сама методика експериментального навчання описана у попередньому підрозділі, то перейдемо одразу до аналізу особливостей її впровадження у процес навчання української мови та перевірку її ефективності.

### **2.3. Упровадження експериментального навчання**

Отож, **III етап** експерименту – було сформульовано суть експерименту та алгоритм використання розробленої нами методики (системне, послідовне впровадження окремих вправ і завдань, спрямованих на формування медіаграмотності у навчальний процес на уроках української мови).

**IV етап** – пройшовши інструктаж, учні виконували розроблені нами завдання. Учні були зацікавлені, активно працювали. Ці завдання дійсно були для них новими і незвичними, а тому проблеми стимулювання навчальної діяльності не виникало.

**V етап:** Аналіз та інтерпретація результатів дослідження. На даному етапі ми проаналізували результати експерименту. Учні знову пройшли контрольний тест. Для обчислення результатів експерименту ми знову перевели результати у відсотки:



*Малюнок 2.2. Результати післяекспериментального зрізу*

Таблиця 2.3.

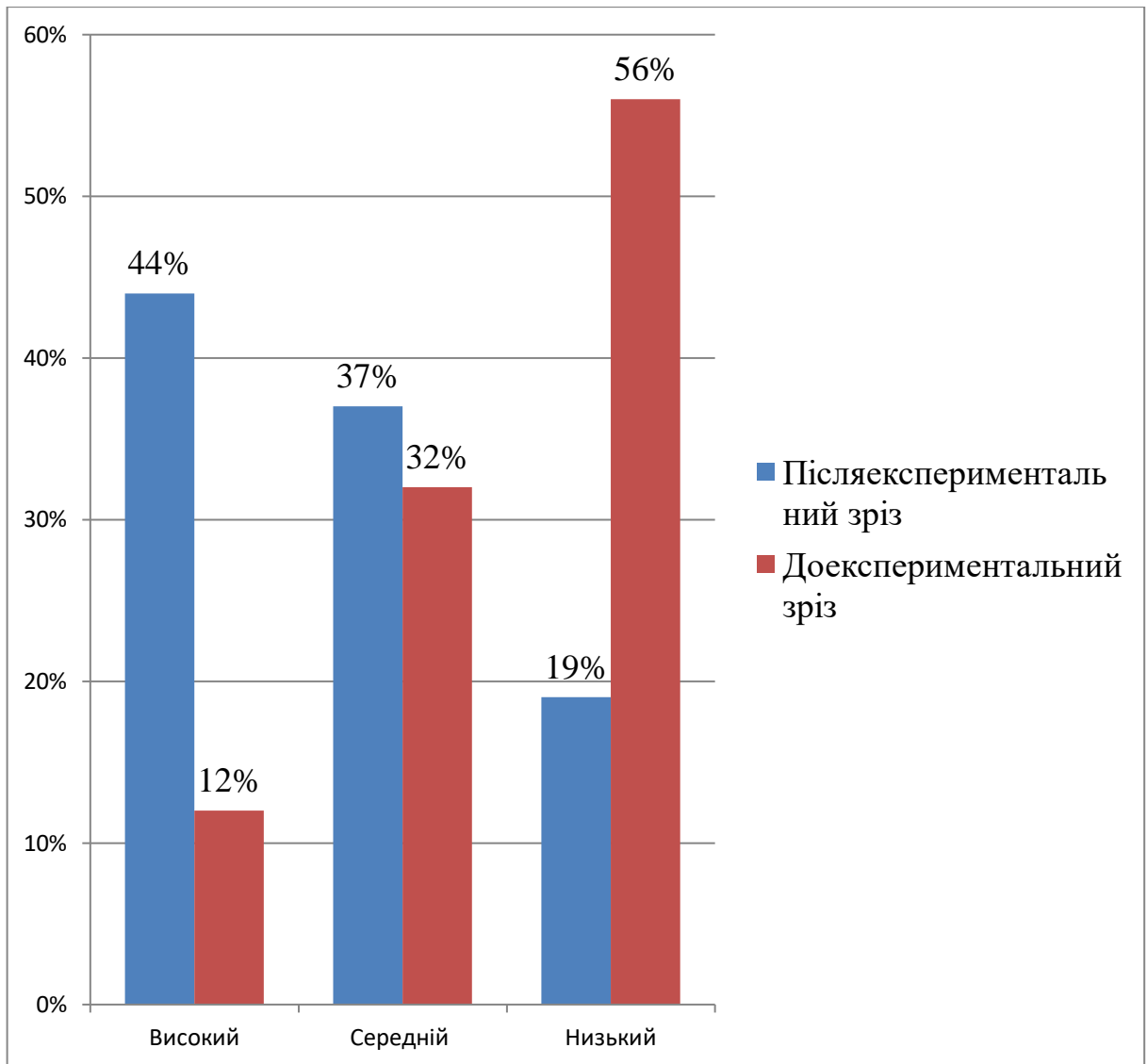
*Стан сформованості медіаграмотності в учнів у кінці експерименту*

8 клас				
		Рівні сформованості		
		Високий	Середній	Низький
	К-сть	14	12	5
	%	44%	37%	19%

Як бачимо, порівняно з перед передекспериментальним зрізом, рівень розвитку медіаграмотності значно підвищився, і майже половина учнів відповіли на всі відповіді правильно і впоралися із запропонованими завданнями. З низьким рівнем розвитку медіаграмотності залишилося 5 учнів (19%), однак порівняно із попереднім результатом, такий показник є незначним.

Отож, результат післяекспериментального зрізу показав значне покращення як теоретичних, так і практичних знань, умінь і навичок, які стосуються медіаграмотності. Аналіз післяекспериментального зрізу показав, що учні дали більше правильних відповідей, виявивши вищий рівень зазначених раніше знань та вмінь.

Представимо наочно порівняння доекспериментального та післяекспериментального зрівів:



*Малюнок 2.3. Порівняння результатів доекспериментального та післяекспериментального зрізів*

**VI етап** (підсумки експериментального дослідження): враховуючи відповіді учнів до та після експерименту можна зробити висновок, що розроблена і запроваджена нами методика виявилася успішною, а залучення до процесу навчання методики формування медіаграмотності було ефективним. Більшість учнів охоче виконали завдання: за результатами усного опитування, їм сподобалася така робота. Завдяки їй було урізноманітнено виконання рутинних вправ, через що мотивація учнів значно підвищилась. Крім того, даний вид діяльності сприяв розвитку організації учнів, оскільки вони самостійно виконували більшість завдань, та процес

відбувався значно швидше, оскільки учні знали, що конкретно від них вимагалось.

Спираючись на дані експерименту, ми можемо рекомендувати використання розробленої нами методики формування медіаграмотності вчителям української мови ЗЗСО. Ця методика дозволяє реалізовувати всі етапи роботи з медіатекстом за індуктивним та дедуктивним підходом на уроках з вивчення певної теми, застосовувати у навчанні техніки розвитку критичного мислення, мотивувати учнів до вивчення теми, підвищуючи цим комунікативну цінність вправ, сприяти набуттю ними навичок самоорганізації. Використання методики формування медіаграмотності не потребує спеціального обладнання, її можна використовувати в класі, просто роздрукувавши завдання попередньо вчителем, або виконувати завдання вдома чи на уроці за допомогою комп'ютера та підключення до Інтернету.

Отже, медіатексти дають учням можливість сприймати мову як справжній засіб спілкування в медіакультурі. Коли медіатексти використовуються свідомо, вони дозволяють учням безпосередньо отримати доступ до медіакультури та допомагають їм використовувати мовні матеріали, свідомо сприймати реальну ситуацію, а не демонструвати лише знання граматичного явища чи лексичної одиниці.

Відзначимо однак, що медіатексти є ефективними не для всіх видів діяльності та можуть бути використані не на кожному уроці української мови. Критеріями відбору того чи іншого медіатексту можуть бути: відповідність досвіду вчителя (досвіду, педагогічним здібностям, особистим якостям), відповідність цілям навчання, відповідність принципам навчання, відповідність навчальним можливостям учнів, відповідність змісту теми, що вивчається, відповідність умовам та відведеному для навчання часу, відповідність періоду навчання та ін.

## Висновки до розділу 2

Формувати медіаграмотність учнів можна за допомогою спеціально розроблених вправ і завдань, спрямованих на формування вмінь критично оцінювати медійну інформацію, розуміти засоби впливу медіа на свідомість та уникати такого впливу; вмінь аналізувати медійні тексти; вмінь використовувати медіа для власних цілей; навичок створювати власні медійні продукти.

З метою формування медіаграмотності восьмикласників нами було створено комплекс завдань для використання на уроках української мови як додаткового навчального матеріалу, який можна обирати залежно від теми уроку. Головними засобами розроблених нами вправ і завдань стали медіатексти. Зважаючи на розвиток інформаційних технологій, ми вирішили використовувати тексти електронних ЗМІ.

В розробленій нами методиці відсутні такі традиційні завдання загального плану як «прочитайте текст», «прочитайте визначте тему й ідею тексту» тощо. Наші завдання є більш глибокими, і вони дозволяють сформувати в учнів не лише знання про медіакультуру, але й про істинні цілі медіа, а також сформувати вміння фільтрувати інформацію, отриману зі ЗМІ, критично її оцінювати, а також створювати власні медіапродукти. Запропонована система вправ з формування медіаграмотності дозволяє не лише забезпечити реалізацію комунікативно-діяльнісного підходу до навчання української мови, а й поглибити рівень лінгвістичної підготовки учнів, організовуючи різнопланову роботу з медіатекстом.

Експериментальна перевірка запропонованої нами методики показала її ефективність, адже після її впровадження у навчальний процес кількість учнів із високим рівнем розвитку медіаграмотності підвищилася на 32%, що є значним показником. Спираючись на дані експерименту, ми можемо рекомендувати використання розробленої нами методики формування медіаграмотності вчителям української мови ЗЗСО. Ця методика дозволяє



реалізовувати всі етапи роботи з медіатекстом за індуктивним та дедуктивним підходом на уроках з вивчення певної теми, застосовувати у навчанні техніки розвитку критичного мислення, мотивувати учнів до вивчення теми, підвищуючи цим комунікативну цінність вправ, сприяти набуттю ними навичок самоорганізації.

## ВИСНОВКИ

Отже, ми з'ясували, що поняття медіаграмотності у лінгводидактиці більшість вчених розуміють як результат медіаосвіти. Під медіаграмотністю розуміємо здатність критично оцінювати медійну інформацію, аналізувати медійні тексти, розуміти засоби впливу медіа на свідомість, використовувати медіа для власних цілей – освітніх, інформаційних тощо, вміти створювати власні медійні продукти.

Медіаграмотною особистістю слід вважати особистість, здатну адекватно взаємодіяти з потоками інформації, критично сприймати і інтерпретувати медіатексти, створювані медіа. Вирішення цього завдання можливе лише за умови інтеграції медіаосвіти з різними дисциплінами навчального плану на всіх рівнях освітньої системи.

Медіатекст являє собою особливий вид тексту, що функціонує в дискурсі масової комунікації та має інформативну і прагматичну спрямованість, апелює до соціальної, культурної, національної, політичної та ін. компетенцій учасників медіадискурсу. До основних особливостей сучасних медіатекстів відносимо відкритість, стильову і жанрову синкретичність, експресивність, масовість, полікодовість, креалізованість.

Процес сприйняття медіатексту спрямований на розуміння і засвоєння інформації медіаповідомлення. З психологічної точки зору процес сприймання та розуміння будь-якого тексту, у тому числі медійного, безпосередньо пов'язаний з мисленням та пам'яттю, а тому необхідно враховувати рівень їх розвитку в учнів.

Формувати медіаграмотність учнів можна за допомогою спеціально розроблених вправ і завдань, спрямованих на формування вмінь критично оцінювати медійну інформацію, розуміти засоби впливу медіа на свідомість та уникати такого впливу; вмінь аналізувати медійні тексти; вмінь використовувати медіа для власних цілей; навичок створювати власні медійні продукти.

З метою формування медіаграмотності восьмикласників нами було створено комплекс завдань для використання на уроках української мови як додаткового навчального матеріалу, який можна обирати залежно від теми уроку. Головними засобами розроблених нами вправ і завдань стали медіатексти. Зважаючи на розвиток інформаційних технологій, ми вирішили використовувати тексти електронних ЗМІ.

В розробленій нами методиці відсутні такі традиційні завдання загального плану як «прочитайте текст», «прочитайте визначте тему й ідею тексту» тощо. Наші завдання є більш глибокими, і вони дозволяють сформувати в учнів не лише знання про медіакультуру, але й про істинні цілі медіа, а також вміння фільтрувати інформацію, отриману зі ЗМІ, критично її оцінювати, а також створювати власні медіапродукти. Запропонована система вправ з формування медіаграмотності дозволяє не лише забезпечити реалізацію комунікативно-діяльнісного підходу до навчання української мови, а й поглибити рівень лінгвістичної підготовки учнів, організовуючи різнопланову роботу з медіадискурсом і медіатекстом.

Експериментальна перевірка запропонованої нами методики показала її ефективність, адже після її впровадження у навчальний процес кількість учнів із високим рівнем розвитку медіаграмотності підвищилася на 32%, що є значним показником.

Спираючись на дані експерименту, ми можемо рекомендувати використання розробленої нами методики формування медіаграмотності вчителям української мови ЗЗСО. Ця методика дозволяє реалізовувати всі етапи роботи з медіатекстом за індуктивним та дедуктивним підходом на уроках з вивчення певної теми, застосовувати у навчанні техніки розвитку критичного мислення, мотивувати учнів до вивчення теми, підвищуючи цим комунікативну цінність вправ, сприяти набуттю ними навичок самоорганізації.

Таким чином, підсумовуючи усе сказане, відзначимо, що медіаграмотність є однією з важливих складових підготовки хороших

фахівців, які будуть відповідати вимогам сучасного світу. Вона не тільки відповідає за розвиток таких важливих навичок, як критичне мислення і міжкультурна комунікація, а й допомагає молодим людям успішно впоратися з величезним потоком інформації. Завдяки медіаграмотності учні зможуть оцінювати джерела інформації за рівнем їх надійності та заангажованості і, як наслідок, впливати на існуючий медіапростір, стаючи компетентними медіакористувачами. З огляду на все це, ми можемо стверджувати, що впровадження медіаграмотності в освітній процес є неминучою вимогою XXI-го століття, у тому числі й при вивченні української мови.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). Москва: ИКАР, 2009. 448 с.
2. Антонова Л. В. Медiateксты в современной массовой коммуникации. *Медiateкст как полиинтенциональная система: сб. статей* / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: СПбГУ, 2012. С. 74 – 80.
3. Бондаренко Е. А. Медиаграмотность и информационная культура в современной российской школе. URL: <http://mic.org.ru/new/239-mediagramotnost-i-informatsionnaya-kultura-v-sovremennoj-rossijskojshkole> (дата звернення: 05.02.2021).
4. Від медиаграмотності до медіакультури: стратегії, проблеми, перспективи: тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Миколаїв: ОППО, 2016. 124 с.
5. Вовк О. І. Комунікативно-когнітивна компетентність студентів-філологів: нова освітня парадигма. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 500 с
6. Волков А. А. Филология и риторика массовой информации. Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. Москва, 2008. 132 с.
7. Давыдова С. В. Язык средств массовой информации. *Lingua mobilis*. 2011. № 2 (28). С. 93 –96.
8. Дашкова К. В. Поняття медіатексту в сучасній лінгвістичній науці. URL: [www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v31/13.pdf](http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v31/13.pdf) (дата звернення: 19.01.2021).
9. Державний стандарт загальної середньої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/derzhavni-standarti> (дата звернення: 18.01.2021).

10. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. Москва: Флинта, 2008. 264 с.
11. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / Науковий редактор українського видання доктор пед. наук, проф. С.Ю. Ніколаєва. Київ: Левінт, 2003. 273 с.
12. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции. *Язык современной публицистики: сб. статей* / сост. Г. Я. Солганик. Москва: Флинта: Наука, 2008. 3-е изд. С. 7 – 13.
13. Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. 244 с.
14. Іць С. В. Використання медіаосвітніх ігор для формування медіаосвітньої компетентності учнів початкової школи. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/11273/1/початкова\\_школа.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/11273/1/початкова_школа.pdf) (дата звернення: 07.02.2021).
15. Кашкин В. Б. Универсальные грамматические концепты. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Научное издание* / Под ред. И. А. Стернина. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2001. С. 45–52.
16. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. Схвалена постановою Президії Національної Академії педагогічних наук України від 20.05.2010 р. Протокол №1-776- 150. 15 с.
17. Концепція мовної освіти в Україні. URL: [https://osvita.ua/doc/files/news/132/13273/Concept\\_L\\_education.doc](https://osvita.ua/doc/files/news/132/13273/Concept_L_education.doc) (дата звернення: 18.01.2021).
18. Коротатник М. Медіаосвіта в Україні: історія і сьогодення. *Сіверянський літопис*. 2016. № 3. С. 159 –174.
19. Левківський К. М., Іванов В.Ф. Навчальна програма «Медіаосвіта (медіаграмотність)» (для слухачів курсів підвищення

кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників). Київ, 2011. 97 с.

20. Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. Москва: Сов. энцикл., 1990. 683 с.

21. Литвин А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Pippo/2009\\_4/Lytvyn.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pippo/2009_4/Lytvyn.htm) (дата звернення: 05.02.2021).

22. 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 редакцією Волошенюк О., Дегтярьової Г., Іванова В. Київ: ЦВП, АУП, 2017. 197 с.

23. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошниченко Ю. 2-ге вид., стер. Київ: АУП, ЦВП, 2012. 58 с.

24. Медіаосвіта: європейський досвід та українські перспективи в контексті шкільної та післядипломної педагогічної освіти. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Чернігів, 2013. 144 с.

25. Мейкшане Т. А. О некоторых характеристиках медиатекста. *Мова і культура: наук. журнал*. Київ: Вид. дім Дмитра Бурого, 2012. Вип 15. Т. V (159). С. 237 –243.

26. Мельник Г. С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.-Петербург, ун-та, 1996. 160 с.

27. Методика навчання української мови в середніх освітніх закладах / Колектив авторів за редакцією М. І. Пентилюк. Київ: Ленвіт, 2004. 400 с.

28. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ. URL: [http://evartist.narod.ru/text12/12.htm#%D0%B7\\_03](http://evartist.narod.ru/text12/12.htm#%D0%B7_03) (дата звернення: 17.02.2021).

29. Мильруд Р. П., Гончаров А.А. Теоретические и практические проблемы обучения пониманию коммуникативного смысла иноязычного текста. *Иностранные языки в школе*. 2003. № 1. С. 12–18.
30. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року. URL: zakon4.rada.gov.ua (дата звернення: 19.01.2021).
31. Нікітіна А. В. Педагогічний дискурс учителя-словесника: монографія. Київ: Ленвіт, 2013. 338 с.
32. Нова грамотність у цифровому столітті. *Матеріали обласної науково-практичної інтернет-конференції*. / Автор-упорядник Ю. М. Зоря. Черкаси: ЧОПОПП, 2016. 107 с.
33. Орлова О. В. Медиавосприятие: узнавание, видение или участие. URL: <http://mic.org.ru/7-nomer-2013/260-mediavospriyatie-uznavanie-videnie-ili-uchastie> (дата звернення: 07.02.2021).
34. Палієнко А. Специфіка сприйняття медіа інформації. *Витоки педагогічної майстерності. Серія: Педагогічні науки*. 2014. Вип. 14. С. 202 – 208.
35. Петрик Л. П. Медіа-грамотність як навичка ХХІ ст. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2017. №27. С. 100–104.
36. Програма з української мови для 5-9 класів. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalniprogrami/navchalni-programi-5-9-klas> (дата звернення: 19.01.2021).
37. Робак В. Медіапедагогіка: аналіз інноваційного зарубіжного досвіду. *Діалог культур: Україна у світовому контексті: Філософія освіти: зб. наук. праць* / [ред. кол. І. А. Зязюн (голов. ред.)], С. О. Черепанова (упоряд. і відп. ред.), Н. Г. Ничкало, С. О. Сисоєва та ін. Львів: Сполом, 2002. Вип. 8. С. 70–92.
38. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: автореф. дис. доктора пед. наук: 10.02.19 – теория литературы : Барнаул, 2003. 430 с.



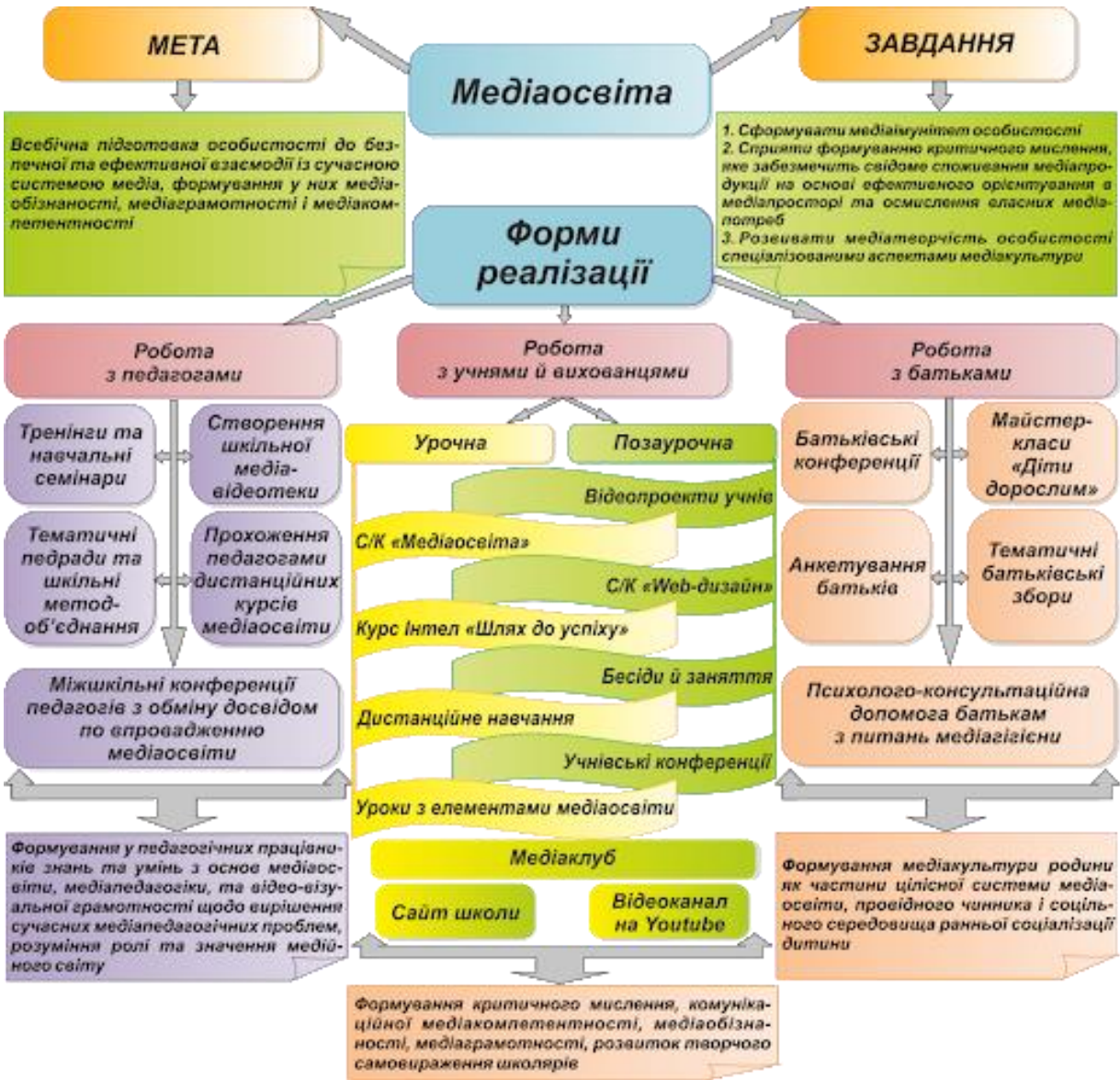
39. Сметанина С. И. Медiateкст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): монография. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
40. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст». *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2005. № 2. С. 7–15.
41. Сторі Дж. Теорія Культури та масова культура: вступний курс / перекл. з англ. С. Савченка. Київ: Акта, 2005. 362 с.
42. Трофимова О. В., Кузнецова Н.В. Публицистический текст: Лингвистический анализ: учеб. пособие. Москва: Флинта : Наука, 2010. 304 с.
43. Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям. *Инновации в образовании*. 2007. № 10. С. 75–108.
44. Флиер А. Я., Костина А. В. Культура: между рабством обычая, рабством статуса и рабством потребления. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2009. № 4. С. 13–18.
45. Чайковська О. Ю. Особливості сучасного медіатексту. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2014. Вип. 12. С. 225–230. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif\\_2014\\_12\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2014_12_38) (дата звернення: 16.02.2021).
46. Шестерина А. М. Психология журналистики. URL: <http://shesterina.professorjournal.ru/psylectures>. (дата звернення: 05.02.2021).
47. Ferres J., Piscitelli A. Media Competence: An Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Communicar*. 2012. 7 p. URL: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/En-08-PRE-13470.pdf> (date of access: 05.02.2021).
48. Hobbs R., Jensen A. The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education* / R. Hobbs, A. Jensen. 2009. №1. P. 1-11. URL: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=jmle> (date of access: 11.02.2021).

49. Kubey R. *Media Literacy in the Information Age*. London: New Brunswick, 484 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Сутність медіаосвіти



### Сутність медіаграмотності

