

Наумук І.М., Коноваленко Т.В., Акулова Н.Ю.

ЕКОЛОГІЯ ІНФОМЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ



ВІВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність



МДПУ
Національний університет педагогічної освіти



ХАБ
інфо-медійно
грамотних
громадян

ЕКОЛОГІЯ ІНФОМЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ

Наумук І.М., Коноваленко Т.В., Акулова Н.Ю.

ЕКОЛОГІЯ ІНФОМЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ

Мелітополь – 2021

Наумук І.М., Коноваленко Т.В., Акулова Н.Ю. Екологія інфомедійного простору : навчально-методичний посібник. Мелітополь : ММД, 2021. 84 с.

Матеріали розроблені в рамках грантової програми проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується IREX (Рада наукових досліджень та обмінів) за підтримки Посольств Великої Британії та США, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси. Зміст матеріалів не обов'язково відображає думку та не є офіційною позицією IREX, а також Урядів Великої Британії та США. Дані матеріали дозволяється використовувати з навчальною метою та за умови, якщо це здійснюється безоплатно для кінцевого споживача. Обов'язковим є посилання на IREX та проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність».

© І.М. Наумук
© Т.В. Коноваленко
© Н.Ю. Акулова

Зміст

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 6 |
| Розділ 1. Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність..... | 8 |
| Принципи життя в інформаційно-грамотному суспільстві та внесок вчителя в його розвиток..... | 8 |
| Релевантність та надійність інформації у професійній діяльності..... | 11 |
| Алгоритми ефективної роботи з інформацією..... | 12 |
| Етика користування інформацією..... | 14 |
| Культура сприймання та створення медіа продукту..... | 15 |
| Цифрова грамотність як невід’ємний компонент фахової компетентності . | 17 |
| А нумо вирушаймо в інфомедійний світ!..... | 19 |
| Розділ 2. Медіаосвіта та медіаграмотність..... | 20 |
| Професійні стандарти в медіа..... | 21 |
| Стандарти в медіа..... | 23 |
| Пошук та аналіз інформації в мережі Інтернет..... | 28 |
| Медіа в сучасному інформаційному суспільстві..... | 39 |
| Загальні тенденції в сфері нових медіа..... | 43 |
| Загальні тенденції в сфері нових медіа та їх вплив на свідомість..... | 47 |
| Особливості маніпуляцій та їх вплив на свідомість людини..... | 50 |
| Маніпуляції в медіа..... | 54 |
| Інфографіка як інструмент відображення дійсності..... | 59 |
| Теми рефератів..... | 61 |
| Основні терміни і визначення..... | 63 |
| Тестові завдання..... | 69 |
| Відповіді..... | 82 |
| Література..... | 83 |

Вступ

Стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого та безпечного користування ними. На взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, Інтернет) припадає вагомий частини вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, передусім – на дітей і молодь. У сучасному світі медіа виконують чи не провідну роль у формуванні свідомості людини, виховання їх ціннісних орієнтацій, смаків, поглядів, звичок, уподобань. Медіа традиційно впливають на суспільну свідомість та поведінку людей, спонукаючи їх до досягнення тієї чи іншої мети.

Сучасний освітній медіапростір потребує від особистості, зокрема педагогічного працівника певних знань і вмінь, серед яких вагомим є володіння майбутнім учителем інформаційно-телекомунікаційними технологіями та методиками презентації навчальної інформації, здатність забезпечувати творчо-пошуковий характер навчання, уміння використовувати мультимедійні технології та медіазасоби у навчально-виховному процесі, тобто володіння високим рівнем медіаосвіти, медіакомпетентності, медіакультури. Нині педагог повинен уміти застосовувати стандарти медіа (достовірність, баланс думок, контекст висловлювань, відокремлення фактів від коментарів, своєчасність, повнота, точність), використовувати сучасні досягнення для аналізу маніпулятивних технологій у медіа, реалізації технологій підсвідомого впливу, володіти та застосовувати в професійній діяльності навички критичного мислення.

Мета посібника – формування теоретичної бази знань у студентів з основ медіаграмотності та практичних навичок ефективної та безпечної взаємодії з інформацією, отриманою з медіаджерел, у тому числі з урахуванням використання засобів сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденній практичній, зокрема навчально-пізнавальній, діяльності студентів та в їхньому міжособистісному спілкуванні; навчання сприйняттю й переробці інформації, переданої каналами мас-медіа (у широкому тлумаченні), розвиток критичного мислення, умінь розуміти прихований зміст того чи іншого повідомлення, протистояти маніпулюванню свідомістю індивіда з боку мас-медіа.

Зміст занять складається з елементів медіакомпетентності, професійного досвіду викладача й умов, у ході яких відбувається процес навчання майбутніх учителів. Взаємодія суб'єктів у межах дисципліни характеризується зміщенням у бік самостійності студентів, тому викладач повинен організувати та спрямувати освітній процес для досягнення поставлених задач. З метою

найбільш успішного формування медіакомпетентності розроблені типові ситуації, у рамках яких можливо здійснити застосування системи медіазадач. При цьому акцентується увага на способах їх розв'язання, а не на змісті. Техніка навчання із застосуванням медіазадач може бути реалізована як шляхом колективних зусиль групи, так і індивідуально кожним. Комплекс медіазадач, застосований на різних етапах навчання, формує систему вмінь і навичок роботи в медіасередовищі, робить набуті знання особистісно значущими.

Формування практичних навичок відбувається під час виконання практичних та самостійних робіт (аналіз медіатекстів за критеріями стандартів медіа (статті педагогічних журналів та газет); робота з інформаційними ресурсами, пошук інформації різних типів у мережі Інтернет (використання мови пошукових запитів); аналіз відеофайлів за тест-запитаннями; створення мультимедійних презентацій (створення віртуальних музеїв, енциклопедій, бібліотек цікавих фактів); складання семантичного ядра за допомогою технологій веб 2.0; створення скрайбінг-роликів, інфографіки; опанування контент-аналізу рекламних та соціальних відеороликів (отримання навичок протистояння маніпуляціям медіа)) з використанням різноманітних медіаресурсів та реалізацією різними програмними продуктами (інструментарій, необхідний для оволодіння медіакомпетентністю).

Посібник створено в рамках грантового проєкту «Хаб інфомедійно-грамотних громадян» викладачами Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, в рамках грантової програми проєкту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується IREX (Рада наукових досліджень та обмінів) за підтримки Посольств Великої Британії та США, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси. Зміст матеріалів не обов'язково відображає думку та не є офіційною позицією IREX, а також Урядів Великої Британії та США. Дані матеріали дозволяється використовувати з навчальною метою та за умови, якщо це здійснюється безоплатно для кінцевого споживача. Обов'язковим є посилання на IREX та проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність».

Навчально-методичний посібник підготовлено членами грантової команди, зокрема: перший розділ – «Інтеграція інформедійної грамотності у професійну діяльність» – Т.В. Коноваленко, другий розділ – «Медіаосвіта та медіаграмотність» – І.М. Наумук, навчальна гра «Інформаційна коридор» – Н.Ю. Акуловою.

Розділ 1

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

Принципи життя в інформаційно-грамотному суспільстві та внесок вчителя в його розвиток

Мета: розвинути здатність реалізувати свої права та обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку; здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності й досягнення суспільства.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

2. Навчально-методичні матеріали проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Київ : IREX в Україні, 2019–2020.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Форми організації навчальної діяльності: дискусія за принципом “buzz-group”, групова робота, індивідуальне творче завдання.

Опис навчальної діяльності

1. *Вивчення досвіду*, наявного у студентів з теми вивчення

Викладач не повідомляє тему заняття (демонструє слайд 1 презентації з метафоричною хвилиною, але не зосереджує увагу на ній), а пропонує студентам замислитись про світ, у якому вони живуть, і дати відповіді на запитання (слайд 2):

- Чи однаковий ритм життя в наш час та 300 років тому? Чому Ви так вважаєте?
- Як 300 років тому відбувалось поширення інформації? А зараз?
- Як і де зберігалась інформація 3000 років до нашої ери?
- Де сучасне людство зберігає інформацію? Де шукає? Якими засобами?

Краще організувати роботу по трое. Після обговорення питань кожна група представляє результати, інші коментують.

2. *Конструювання поняття «інформаційний простір»*

Викладач запитує «Як називається світ, у якому живе інформація?» (інформаційний простір) (слайд 3).

Студентам пропонується спробувати пояснити це поняття.

Викладач ділить студентів на дві групи, дає кожній розрізане на частини визначення інформаційного простору та просить зібрати його.

3. *Етапи розвитку інформаційного простору* (використано роздаток з тренінгової програми з інфомедійної грамотності від IREX)

Викладач пропонує студентам знову звернути увагу на історичний розвиток інформаційного простору, ділить студентів на групи, дає Роздаток 1а та просить відновити відсутні компоненти.

Студентам пропонується подивитись в інших групах на відновлені компоненти та, за потреби, внести зміни до своїх схем. Завдання зв'язється (Роздаток 16 / слайд 5), підсумовується (студенти доходять висновків).

4. Диспут «Я маю свою думку»

У різних кутах аудиторії розташовуються таблички «Згодні», «Незгодні», «Вагаємось».

Викладач демонструє на екрані судження і пропонує обрати локацію біля табличок, яка відповідає думці щодо судження. Усі, хто зібрався біля таблички, обговорюють і висувають аргументи, потім представляють усій групі свою позицію. По черзі кожна група виголошує свої аргументи. Той, хто змінює свою думку, може перейти на іншу локацію. Робота повторюється з кожним твердженням.

Для обговорення пропонується такі твердження (слайди 6–11):

- E-mail – найшвидший спосіб передачі інформації.
- Факти легко відрізнити від суджень.
- Уміння висувати гіпотези є важливим лише для науковців.
- Усі «просунуті» користувачі мережі Інтернет мають свої сторінки в соціальних мережах.
- У наш час легко знаходити потрібну інформацію.
- Google завжди знає правильну відповідь.

Наприкінці вправи викладач просить студентів підсумувати обговорене.

5. Принципи організації сучасного українського інформаційного простору. Читання за технологією пазлу (jigsaw reading)

Викладач ділить студентів на 3 групи. Кожній групі дає окремих текст (Роздатки 2а, 2б, 2в). Студенти читають тексти. Потім вони розподіляються в групи по троє студентів, які мають різні тексти. Вони мають обмінятися інформацією між собою.

Опція 1. Студентам пропонується на постері написати основні принципи організації сучасного українського інформаційного простору.

Опція 2. Студенти отримують Роздаток 2г. Читають текст, підкреслюють ключові слова та словосполучення. Підсумовують на основі ключових слів та діляться власним баченням.

6. Ділова гра «Досвідчені вчителі VS новачки у розвитку інформаційної грамотності учнів»

Студенти розподіляються у дві групи: досвідчені вчителі та новачки. Кожній групі окремо, відповідно до їхніх «легенд», пропонується створити спільний Google-документ з переліком умінь необхідних для роботи з інформацією та для розвитку інформаційної грамотності учнів.

Після підготовки відповідних документів групи обмінюються документами, коментують їх. Викладач пропонує розглянути консолідований список та сформулювати роль учителя в розвитку сучасного національного інформаційного простору України.

На основі отриманої інформації студенти створюють метафору сучасного національного інформаційного простору України та презентують її.

Примітка. Студенти можуть користуватися джерелами з мережі Інтернет або наявною друкованою літературою.

7. Підсумки заняття

Викладач просить студентів відповісти на запитання:

Про що ви дізнались на занятті?

Чого навчились?

Для чого пересічному громадянину потрібне вміння орієнтуватися в інформаційному просторі?

Для чого це вміння потрібне вчителю?

Завдання для самостійної роботи: 1. Написати есе «Життя в ідеальному інформаційному суспільстві». 2. Скласти перелік компетентностей інформаційної грамотності, які вчитель повинен розвинути в учнів.

Релевантність та надійність інформації у професійній діяльності

Мета: розвинути здатність оцінювати інформацію на предмет її релевантності та надійності для застосування у різноманітних професійних ситуаціях; здатність доцільно застосовувати інформацію у різноманітних професійних ситуаціях.

Література

3. Іванов В. Ф., Волошенко О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

4. Навчально-методичні матеріали проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Київ : IREX в Україні, 2019–2020.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Форми організації навчальної діяльності: симуляційна гра, дискусія, case study, групова робота, групове творче завдання.

Опис навчальної діяльності

Вправа «Оце була справа!»

Студенти згадують ситуації з власного життя, коли неправдива інформація призводила до неприємних або кумедних ситуацій. Можна зробити добірку таких розповідей від знаменитостей і потім перейти на такі ситуації, які трапилися в житті вчителів.

Симуляційна гра «Життя у світі привабливої брехні»

Студентам пропонується обрати свої ролі під час передвиборчої кампанії і розіграти цю ситуацію (для її унаочнення пропонується кілька слайдів з презентації всеукраїнського уроку «Не вір-р-р – перевір-р-р»).

Case study з життя вчителів

Працюючи в міні групах, студенти знайомляться з ситуаціями в освітній діяльності, коли інформація має бути релевантною та надійною. Їм пропонується виявити проблеми, прокоментувати їх і запропонувати шляхи для вирішення проблем.

Вправа «Роль отриманої в школі і вишій інформації у професійному житті людини»

Для прикладу пропонується логічний ланцюжок роботи з надійною інформацією майбутнього медика. Потім студенти в парах створюють аналогічні ланцюжки про доцільне застосування інформації у підготовці вчителів та під час їхньої роботи в школі.

Групове творче завдання «Оцінка, відбір і використання інформації»

Студентам пропонується в малих групах створити інтелектуальні карти доцільної роботи з інформацією в освітньому середовищі (потім кожна група презентує свій «продукт»).

Алгоритми ефективної роботи з інформацією

Мета: розвинути здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел та першоджерел; здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; вміння систематизувати інформацію, висувати гіпотези та оцінювати альтернативи; вміння відрізняти факти від суджень; вміння аналізувати фото, лого, символи, постери, інфографіку, інший візуальний контент; здатність до збирання й аналізу, систематизації та інтерпретації мовних, літературних, фольклорних фактів, інтерпретації та перекладу тексту.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

2. Навчально-методичні матеріали проекту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Київ : IREX в Україні, 2019–2020.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Форми організації навчальної діяльності: мозковий штурм, тренінг, дискусія, індивідуальна робота, робота в парах, групова робота, case study, проектна робота.

Опис навчальної діяльності

Опитування в Monkey Survey: вивчення досвіду, наявного в студентів, щодо теми вивчення

Мозковий штурм «Командна робота з інформацією». Студентам пропонується в групах зібрати всі ідеї щодо сучасних можливостей пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел та першоджерел. Вони обговорюють свої вміння, обізнаність з програмним забезпеченням, інструментарієм для роботи з інформацією. Потім кожна група отримує конкретні завдання щодо певних маніпуляцій з інформацією (перевірити її достовірність, знайти її першоджерело тощо) із залученням різних засобів і способів роботи. Кожна команда представляє свої результати, інші ставлять питання, пропонують свої варіанти вирішення. Потім результати роботи обговорюються, результати консолідуються й узагальнюються.

«Новина та її трансформації в ЗМІ»: вправа, яка виконується спочатку в індивідуальному режимі, потім у парах, та підсумовується на рівні всієї групи.

Кожен студент отримує завдання знайти новину, яка була висвітлена в різних ЗМІ; проаналізувати особливості її висвітлення, невідповідності та з'ясувати, де було порушено журналістські стандарти.

Потім студенти об'єднуються в пари і обговорюють результати своєї роботи.

На останньому етапі вся група складає консолідований список можливих порушень у роботі з інформацією. Список оформлюється на Google диску, де пропонується узагальнити отриманий досвід.

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

«Вірити чи не вірити своїм очам» – вправа на роботу з візуальним контентом з використанням різноманітних програм для перевірки його якості та створення власної наочності, як-от інфографіки, постерів тощо.

Case study. Студенти працюють з кейсами зі сфери професійної діяльності, які презентують зразкові алгоритми роботи з інформацією та такі, які мають порушення. Студенти працюють у невеликих групах, але потім відбувається обговорення ситуацій з подальшим складанням рекомендацій для фахівців освітньої / філологічної галузі – «Правила ефективної роботи з інформацією»

Перегляд виступу на TED Talks (посилання – <https://cutt.ly/Тук9baC>) та **написання есе** з теми доповіді.

Проектна робота – студенти отримують завдання щодо підготовки проектів у невеликих групах на основі матеріалу цієї теми та подальших трьох тем.

Студенти отримують домашнє завдання – підготувати невеликий, але якісний текст публіцистичного / художнього характеру.

Етика користування інформацією

Мета: розвинути вміння шукати та працювати з джерелами та першоджерелами; розуміння авторського права, уміння вирізняти плагіат; обізнаність щодо академічної доброчесності.

Література

1. Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності / упор.: В. Бахрушин, Є. Ніколаєв. URL: https://drive.google.com/file/d/1IJtjefmfqO1uNCn4p9cT5g6_58h0Cхq9/view.

2. Навчально-методичні матеріали проєкту «Вивчай та розрізняй: інформедійна грамотність». Київ : IREX в Україні, 2019–2020.

3. Max A. Eckstein. Combating academic integrity fraud towards a culture of integrity. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001330/133038e.pdf>

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Форми організації навчальної діяльності: симуляційна гра, дискусія, групова робота, індивідуальне творче завдання.

Опис навчальної діяльності

Симуляційна гра «Де ж справедливість?»: студенти приходять із завчасно підготовленим завданням, отриманим на попередньому занятті, – написаним текстом. У невеликих групах розігрують ситуації: автор тексту подає його для публікації редактору, через певний час отримує відмову щодо публікації, ще через певний час знаходить свій твір, опублікований іншим автором. Перелік подій вказано в картках студентів, далі дії відбуваються на розсуд студентів. Після перегляду всіх ситуацій, студентам пропонується висунути свої ідеї щодо справедливого вирішення цієї ситуації або можливості запобігти їй.

«Етика користування інформацією у моєму освітньому просторі» – дискусія. Студенти обговорюють, у яких видах роботи використовують і будуть використовувати тексти та іншу інформацію, створену іншими людьми; якими є правила роботи з такою інформацією; як вони її шукають, обробляють, застосовують. Викладач ставить питання, пов'язані з розумінням понять авторського права і плагіату.

Відеоролики про академічну доброчесність. Студентам пропонується переглянути ролики і в групах створити постери, які пропагуватимуть дотримання академічної доброчесності. Групи презентують свої роботи.

Перегляд бюлетенів «Академічна доброчесність» індивідуально та обрання цікавої теми для творчої роботи (есе), яке буде виконуватись як самостійна робота.

Колективне створення «Кодексу академічної доброчесності», який також оформлюється у вигляді постера та розміщується в навчальній аудиторії.

Культура сприймання та створення медіапродукту

Мета: розвинути вміння визначати жанри журналістських повідомлень; розуміння понять цензури та самоцензури; уміння аналізувати рекламу, друковані, аудіо та відео продукти; усвідомлення засад і технологій створення текстів різних жанрів і стилів державною та іноземною (іноземними) мовами; уміння створювати якісний медіапродукт для використання в освітньому процесі та інших сферах професійної діяльності.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

2. Навчально-методичні матеріали проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Київ : IREX в Україні, 2019–2020.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Форми організації навчальної діяльності: мозковий штурм, тренінг, дискусія, індивідуальна, парна та групова робота, індивідуальне творче завдання.

Опис навчальної діяльності

Мозковий штурм «Культура споживання медіаінформації: українські реалії»

Пізнавально-пошукова робота спрямована на аналіз зразків якісної та неякісної журналістики, виявлення «джинси» – «*Шерлок Голмс відпочиває*»)).

Робота в бібліотеці «Я і розмаїття медіа продуктів» – опрацювання контенту різних типів з його аналізом, порівнянням та розробкою планів створення цих продуктів (backward planning).

Дискусія «Чи може вільний журналіст у вільній країні писати вільно?»

Позааудиторна робота: **проведення опитувань** мешканців міста, учителів, викладачів та інших студентів щодо сприйняття різних медіапродуктів з подальшою інтерпретацією результатів.

Аналіз шкільних підручників та навчально-методичних матеріалів на предмет достовірності інформації, пошук надійних джерел для застосування у професійній діяльності.

«Секрети створення медіапродукту». Робота з таблицями, у яких частково представлено приклади медіапродуктів. Студенти розширюють неповний перелік, складають характеристику кожного з них, визначають функціонал та особливості створення.

Перегляд виступів у TED Talks (наприклад, <https://cutt.ly/qyk9kQW>) та **підготовка виступу** за аналогією (робота в міні групах з написання та спільної презентації тексту).

Серія навчально-пошукових і творчих завдань: пошук інформації в мережі Інтернет з перевіркою її достовірності, добір надійних Інтернет-джерел

для застосування в роботі вчителя, створення інфографіки, аналіз якості сайту, створення власного продукту тощо.

Вивчення можливостей використання потенціалу соціальних мереж в освітньому процесі: використання інформації про соціальні мережі, з'ясування переваг і недоліків їх застосування – читання методом пазлу + створення власного продукту – вправи на основі використання можливостей соцмереж. Можливі джерела інформації: <https://cutt.ly/byk9I0P>, <https://cutt.ly/Cyk9O00>, <https://cutt.ly/kyk9Ai6>.

Цифрова грамотність як невід’ємний компонент фахової компетентності

Мета: розвинути навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; здатність створювати безпечне цифрове освітнє середовище; менеджмент приватності, розуміння цифрового сліду; навички з особистої кібербезпеки; уміння навчати принципів «нетикету», запобігати ризикам у комунікації; уміння втілювати ідеї завдяки онлайн-інструментам; уміння оцінювати якість цифрових джерел і віртуальної реальності для доцільного і легітимного застосування їх у професійній діяльності.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенко О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

2. Навчально-методичні матеріали проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Київ : IREX в Україні, 2019–2020.

Обладнання: персональний комп’ютер із доступом до мережі Інтернет.

Форми організації навчальної діяльності: дискусія, майстерня, індивідуальна та парна робота, групове творче завдання.

Опис навчальної діяльності

Гра «Пінг-понг»: студенти діляться на дві команди, стають у дві шеренги обличчям до іншої команди, по черзі кидають м’яч іншій команді й називають переваги або недоліки використання ІКТ у професійній діяльності, освітньому середовищі. Потім згадані факти підсумовуються, неправильні спростовуються.

Створення метафори сучасного цифрового освітнього середовища в групах, презентація постерів.

Перегляд відео щодо створення безпечного освітнього середовища в мережі Інтернет (<https://www.youtube.com/watch?v=WingwgcYvI>, <https://www.youtube.com/watch?v=ml2Xoqkhjek>, https://www.youtube.com/watch?v=_cEdrIcDJyM), обговорення, формулювання правил для використання вчителем в освітньому процесі.

Мозковий штурм «Культура спілкування у всесвітньому павутинні»

Віртуальна екскурсія з демонстрацією можливостей інформаційно-комунікаційних технологій.

Вправа на розуміння URL, уміння оцінювати та з користю застосовувати сайти мережі Інтернет. Студенти знайомляться з критеріями оцінювання сайту щодо його освітнього потенціалу та безпеки використання, самостійно обирають сайт та здійснюють його оцінку щодо можливості використання в освітньому процесі.

Менеджмент приватності, розуміння цифрового сліду – обговорення їх важливості в роботі педагога та представників інших професій. Перегляд ролику «Цифровий слід викладача» (посилання – <https://www.youtube.com/watch?v=RDz81AJYTCU>).

Дискусія з демонстрацією функціоналу: робота з навчальними платформами, блогами, вікі та іншими ресурсами мережі Інтернет, а також використання смартфонів на заняттях: репрезентація можливостей, передбачення ризиків.

«Майстер суперпрезентацій»: наочне порівняння вдалої і невдалої презентації + студенти формулюють основні правила створення ефективної презентації. Завдання для самостійної роботи – підготувати супер-презентацію (для заходу, з іншого предмету тощо).

Представлення проєктного завдання, отриманого групами під час вивчення теми «Алгоритми роботи з інформацією».

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

А нумо вирушаймо в інфомедійний світ!

Мета: перевірити сформованість інфомедійної грамотності; в ігровій формі закріпити набуті навички та розвинені вміння.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Форми організації навчальної діяльності: технологія квест-заняття.

Опис навчальної діяльності

Заняття проводиться за аналогією до гри “Fake Boosters”, на матеріалах, пов'язаних з вирішенням професійних ситуацій, використанням і створенням різноманітних елементів для застосування в освітньому середовищі.

Розділ 2 Медіаосвіта та медіаграмотність

Професійні стандарти в медіа

Мета: набуття практичних навичок критичного аналізу медіатекстів.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенко О. В. Медіаосвіта та медіа грамотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск : ТИИТ, 2009. 322 с.
3. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика. 3-є вид., випр. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 224 с.
4. Критичний аналіз медіатекстів. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kritichniyanalizmediatekstiv>.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу:

1. Назвіть основні вимоги до інформації.
2. Які стандарти в медіа Вам відомі?
3. У чому полягає суть стандарту достовірності?
4. Особливості використання «джинси».
5. Як пов'язані між собою вид медіа та зміст повідомлення?

Теоретичні відомості

Критичне мислення – це здатність аналізувати інформацію з позиції логіки й індивідуально-психологічного підходу; перевіряти її надійність, вірогідність, доцільність тощо для того, щоб застосовувати отримані результати як до стандартних, так і нестандартних життєвих ситуацій, питань, проблем.

Метою медіаосвіти є захист аудиторії від маніпуляційного впливу медіа, навчання орієнтації в медійному потоці. Головне завдання – допомогти особистості стати вільними толерантними громадянами демократичного суспільства, які мають автономне мислення. Аналізуючи медіаповідомлення, ставимо 5 запитань:

«Хто створив повідомлення?»

«Які техніки використані для того, щоб привернути увагу?»

«Які цінності, стиль життя та точки зору репрезентовано чи опущено повідомленням?»

«Чому це повідомлення було написано?»

«Як інші люди можуть сприйняти це повідомлення?»

Критерії перевірки достовірності інформації:

- 1) Чи відомий автор інформації?
- 2) Наскільки ви довіряєте автору?
- 3) Що говорять інші джерела?

Приклади маніпуляцій в ЗМІ:

1. «Отруєний сендвіч»

Коли повідомлення починається з відомого незначущого факту, після якого подається вигадка, і завершується фактом, який мав місце в дійсності. Проковтнеш – і не помітиш.

2. Ефект первинності

Про якусь подію джерело інформації повідомляє раніше за інших, але інформує у вигідному для себе тлумаченні. І ми розкрили очі – «Оце новина!» – і поспішаємо розповісти усім навколо.

3. Закон передування

Будь-яке перше повідомлення про той чи інший факт, подію чинить потужніший вплив на аудиторію, ніж наступні. Джерело закріплюється в нашій пам'яті як більш правдиве та привабливе за інші – ті, що впливають порівняно менш оперативно.

4. Зсув акцентів

Коли дуже широко в рекламному стилі повідомляється про щось незначне. А далі вже мимохідь – про важливу подію. А все через те, що власникам ЗМК вигідно відвернути, а не привернути увагу.

5. Метод «забовтування»

Використовується, коли потрібно знизити актуальність якогось явища чи викликати негативну реакцію на нього. Застосовують його в боротьбі із супротивником, безупинно вихваляючи його, до місця й недоречно говорячи про його надзвичайні здібності тощо. Мета – викликати утому й головний біль у людей, позбутися бажання цікавитися тим, що насправді являє собою певний факт. Метод також використовується для створення так званого інформаційного шуму, коли за навалюю другорядних повідомлень потрібно сховати якусь важливу подію чи головну проблему.

6. Анонімний авторитет

Доведено, що одним з найефективніших методів є апелювання до авторитету. Це може бути вагома політична фігура, релігійний діяч, науковець чи представник іншої професії. Ім'я авторитета не повідомляється. Для більшої переконливості здійснюють цитування документів, оцінок експертів, свідчення очевидців. Наприклад: «Учені на підставі багаторічних досліджень довели...», «Лікарі рекомендують...» тощо. При цьому джерело не ідентифіковане, і жодної відповідальності за помилкове повідомлення журналісти не несуть.

7. Принцип контрасту

Теми новинних повідомлень компонуються так, що змушують комуніканта домислювати в потрібному напрямку. Це особливо помітно під час виборів, коли детально, зі смакуванням подробиць висвітлюються внутрішні конфлікти в таборі політичних опонентів. У такий спосіб підводять до висновку: поки «погані» б'ються за владу, «хороші» працюють на благо народу.

8. Створення асоціацій

Об'єкт штучно прив'язується до чогось такого, що сприймається масовою свідомістю як дуже погане (чи навпаки – гарне: «Садам Хусейн – арабський Гітлер», «Сталін – це Ленін сьогодні» (рад. пропаганда). Саме тут і прихована чергова пропагандистська пастка. Спокуса заощадити інтелектуальні зусилля змушують людину замість осмислення сутності проблем вдаватися до асоціацій і помилкових аналогій: адже метафора відсилає нас до інших, уже відомих станів.

Приклади медіатекстів:

- 1) Дніпропетровська газета "Зоря" (<http://zorya.org.ua>);
- 2) Служба новин "ТСН" (<http://tsn.ua/>);
- 3) "Українська правда" (<http://www.pravda.com.ua>);
- 4) Мультфільм "Червоний Капелюшок" (<https://www.youtube.com>).

Опис навчальної діяльності

Використовуючи набуті знання, проаналізувати медіатексти (подані у додаткових матеріалах до лабораторної роботи № 1) за такими критеріями:

1. Дотримання стандартів (достовірності, повноти, точності, своєчасності).
Аналізуючи матеріал на достовірність, слід звертати увагу на чотири моменти:
 - близькість джерела до події, процесу чи явища;
 - компетентність у розглядуваній проблемі;
 - кількість джерел (що більше, то більше гарантій достовірності відомостей);
 - чи зацікавлене джерело особисто у відповідному висвітленні проблеми.
2. Порушення в медіа (наявність «джинси», мова ворожнечі тощо).
3. Дотримання принципів медіаграмотності.

Контрольні питання

1. Що таке критичне мислення?
2. Охарактеризуйте мету та головне завдання медіаосвіти.
3. Як перевірити інформацію на достовірність?
4. Наведіть приклади маніпуляцій у ЗМІ.
5. Назвіть основні види порушень у медіа.

Стандарти в медіа

Мета: набуття практичних навичок створення мультимедійних презентацій.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіа грамотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Класифікація, етапи створення та вимоги до мультимедійних презентацій. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу:

1. Назвати основні категорії соціально-педагогічної класифікації медіа.
2. Охарактеризувати правові основи функціонування медіа у суспільстві.
3. У чому полягають негативні наслідки випуску та збуту підробок медіапродукції?
4. Дати визначення понять «інтелектуальна власність», «авторське право».
5. Як діє авторське право та суміжні права у медіапросторі?

Теоретичні відомості

Загальноприйнято, що мультимедійні технології навчання ґрунтуються на дидактичних принципах: науковості – достовірність, наукова обґрунтованість змістового наповнення презентації; систематичності та послідовності – почергове та порційне подання навчального матеріалу програмою PowerPoint, формування структури презентації та визначення послідовності подання інформації, структурування навчального матеріалу, виокремлення основних понять і зв'язків між ними; пізнавальної активності навчання – формування ставлення учнів до змісту й процесу їх діяльності, бажання ефективно оволодіти способами діяльності, стимуляція пізнавальних інтересів за допомогою програми PowerPoint до створення умов урізноманітнення організації навчального процесу; доступності – урахування вікових та індивідуальних особливостей учнів, вибір оптимального темпу навчання у роботі з МП, що в кінцевому результаті забезпечує досягнення мети навчання учнями з різною базовою підготовкою; наочності – супроводження пояснення змісту нового матеріалу, шляхів виконання практичних робіт, візуалізація знань, які потребують образного та абстрактного мислення (Л. Долінер); комунікації – організація діалогу між комп'ютером та учнем за допомогою певних повідомлень, підказок, довідок, уточнень (Л. Пресман, А. Верлань, Н. Тверезовська, О. Христіанінов); синкретичності подавання навчальної інформації – подавання навчальної інформації за комбінування тексту, звуку,

графіки, відео, анімації; просторової близькості – розташування текстової інформації поруч з іншою інформацією; часової близькості – одночасне подання пояснення і зображення; когерентності – відсутність зовнішніх шумів (включаючи музику), що не стосуються безпосередньо матеріалу; надмірності – поєднання візуального ряду (анімації) і розповіді (Ю. Ловигіна, О. Рапуто).

Практичні рекомендації зі створення презентацій

Створення презентації складається з трьох етапів:

I. Планування презентації – це багатокрокова процедура, що включає визначення цілей, вивчення аудиторії, формування структури та логіки подавання матеріалу. Планування презентації включає в себе:

1. Визначення цілей.
2. Збір інформації про аудиторію.
3. Визначення основної ідеї презентації.
4. Підбір додаткової інформації.
5. Планування виступу.
6. Створення структури презентації.
7. Перевірка логіки подачі матеріалу.
8. Підготовка висновку.

II. Розробка презентації – методологічні особливості підготовки слайдів презентації, зміст і співвідношення текстової та графічної інформації.

III. Репетиція презентації – це перевірка і налагодження створеної презентації.

Опис навчальної діяльності

Створити мультимедійну презентацію, обравши один із напрямків:

- Віртуальний музей.
- Енциклопедія.
- Бібліотека цікавих фактів.

Загальні вимоги до презентації:

- Презентація не повинна бути менше 10 слайдів.
- Перший лист – це титульний лист, на якому обов'язково повинні бути вказані: назва проекту; прізвище, ім'я, по батькові автора; група, факультет, назва навчального закладу, рік.
- Наступним слайдом має бути зміст, де висвітлені основні моменти презентації. Бажано, щоб зі змісту за гіперпосиланням була можливість перейти на необхідну сторінку і повернутися знову на утримання.
- Дизайн-ергономічні вимоги: сполучуваність барв, обмежена кількість об'єктів на слайді, колір тексту.
- На заключних слайдах презентації повинні бути глосарій і список літератури.

Вимоги до оформлення презентацій

В оформленні презентацій виділяють два блоки: оформлення слайдів і репрезентація інформації на них. Для створення якісної презентації необхідно дотримуватися низки вимог, що висуваються до оформлення цих блоків.

Оформлення слайдів

| | |
|------------------------------|---|
| Стиль | Дотримуйтесь єдиного стилю оформлення Уникайте стилів, які будуть відволікати від змісту презентації. Допоміжна інформація (кнопки керування) не повинні домінувати над основною інформацією (текстом, ілюстраціями). |
| Фон | Для тла доречніші холодні тони. |
| Використання кольорів | На одному слайді рекомендується використовувати не більше трьох кольорів: перший – для тла, другий – для заголовка, третій – для тексту. Для тла й тексту використовуйте контрастні кольори. Зверніть увагу на колір гіперпосилань. |
| Анімаційні ефекти | Використовуйте можливості комп'ютерної анімації для подавання інформації на слайді. Не варто зловживати різними анімаційними ефектами, вони не повинні відволікати увагу від змісту інформації на слайді. |

Подання інформації:

| | |
|--|--|
| Зміст інформації | Використовуйте короткі слова та пропозиції. Мінімізуйте кількість прийменників, прислівників, прикметників. Заголовки повинні привертати увагу аудиторії. |
| Розташування інформації на сторінці | Переважно горизонтальне розміщення інформації. Найбільш важлива інформація повинна розташовуватися в центрі екрану. Якщо на слайді вміщено малюнок, напис повинен розташовуватися під ним. |
| Шрифти | Для заголовків – не менше 32. Для інформації – не менше 20. Шрифти без зарубок легше читати з великої відстані. Не можна змішувати різні типи шрифтів в одній презентації. Для виділення інформації слід використовувати жирний шрифт, курсив або підкреслення. Не можна зловживати прописними буквами (вони читаються гірше рядкових). |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Способи виділення інформації | Слід використовувати: рамки; кордони, заливку; штрихування, стрілки; малюнки, діаграми, схеми для ілюстрації найбільш важливих фактів. |
| Об'єм інформації | Не варто заповнювати один слайд дуже великим об'ємом інформації: люди можуть миттєво запам'ятати не більше трьох фактів, висновків, визначень. Найвища ефективність досягається тоді, коли ключові пункти відображаються по одному на кожному окремому слайді. |
| Вигляд слайдів | Для забезпечення різноманітності слід використовувати різні види слайдів: з текстом; з таблицями; з діаграмами тощо. |

Критерії оцінювання презентації

Критерії оцінювання презентацій складаються з вимог до їх створення

| Назва критеріїв | Параметри для оцінювання |
|---|--|
| Тема презентації | Відповідність теми змісту. |
| Цілі та задачі презентації | Відповідність цілей поставленій темі. Досягнення поставленої мети і завдань. |
| Зміст | Достовірна інформація про історичні довідки та поточні події. Усі висновки засвідчені достовірними джерелами. Мова викладу матеріалу зрозуміла для аудиторії. Актуальність, точність і корисність змісту. |
| Підбір інформації для створення проекту – презентації | Графічні ілюстрації для презентації; статистика; діаграми і графіки; експертні оцінки; ресурси Інтернет; приклади; порівняння; цитати тощо. |
| Подача матеріалу проекту – презентації | Хронологія, пріоритет. Тематична послідовність. Структура за принципом «проблема – вирішення». |
| Логіка і переходи під час проекту – презентації | Від вступу до основної частини. Від однієї основної ідеї (частини) до іншої. Від одного слайда до іншого. Гіперпосилання. |
| Висновок | Повторення основних цілей і завдань виступу. Висновки. Підбиття підсумків. Коротке висловлювання в кінці, що добре запам'ятовується. |
| Дизайн презентації | Шрифт (можливість легкого прочитання). Чи коректно обраний колір (тла, шрифту, заголовків). Елементи анімації. |

| | |
|------------------|--|
| Технічна частина | Відповідний словник. Наявність граматичних і друкарських помилок. |
|------------------|--|

Контрольні питання

1. На яких дидактичних принципах ґрунтується створення мультмедійних презентацій?
2. У чому полягає сутність планування презентації?
3. Назвіть етапи створення мультимедійних презентацій.
4. Які ви знаєте типи презентацій?
5. Для чого необхідна репетиція презентації?

Пошук та аналіз інформації в мережі Інтернет

Мета: набуття практичних навичок у сфері пошуку та аналізу інформації в мережі Інтернет.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіа грамотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Язык поисковых запросов Google. Режим доступу: <http://www.diacr.ru/zametki/20-kak-pravilno-iskat-v-google/kak-pravilno-iskat-v-google.htm>
3. Поиск информации в Интернете / Язык запросов в поисковых индексах. Режим доступу: <https://ru.wikibooks.org/wiki>.
4. Язык запросив. Режим доступу: <https://yandex.ru/support/search/how-to-search/advanced-search.xml>.
5. Як ефективно гуглити й перевіряти інформацію. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_efektivno_gugliti_y_pereviriyati_informatsiyu/.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу:

1. Назвіть основні види медіа.
2. Які найсуттєвіші ознаки масової культури?
3. Як визначають привабливість телепродукту для глядача?
4. Назвіть основні елементи побудови сучасної газети.
5. Як розрізнити журналістські та рекламні матеріали?

Теоретичні відомості

Мова запитів

Мова запитів дає змогу точніше сформулювати ваш пошуковий запит.

Найбільш популярні пошукові оператори представлені у фільтрах розширеного пошуку, з іншими можна ознайомитися в таких розділах:

- Допомоги
- Морфологія
- Пошуковий контекст
- Документні оператори

Розширений пошук

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

За допомогою фільтрів розширеного пошуку ви можете уточнити пошуковий запит: обмежити пошук за регіоном, формою слова, за заданим сайтом, мовою, типом файлу або за датою оновлення документа.

Щоб уточнити пошуковий запит:

1. Натисніть кнопку в правому верхньому кутку сторінки.
2. Оберіть потрібні фільтри. Активні фільтри виділяються кольором.

У пошуковій видачі залишаються документи, які задовольняють усі поставлені умови.

При додаванні фільтрів результати пошуку оновлюються автоматично. Виняток є фільтр «На сайті» – щоб застосувати його, натисніть кнопку «Знайти поруч с пошуковим рядком».

Примітка. У браузері Microsoft Edge для застосування фільтрів натисніть посилання «Знайти під панеллю розширеного пошуку».

Щоб подивитися результати пошуку без урахування фільтрів, згорніть панель розширеного пошуку – натисніть кнопку. При цьому задані параметри збережуться. Щоб повернутися до них, знову натисніть кнопку.

Скинути значення фільтрів можна за допомогою посилання «Очистити під панеллю розширеного пошуку».

Фільтри розширеного пошуку

«У регіоні» – обмежує пошук сайтами заданого регіону. За замовчуванням у полі вказано регіон користувача. Щоб змінити регіон, натисніть кнопку.

Щоб вимкнути фільтр, натисніть кнопку з назвою регіону.

«Точно як у запиті» – обмежує пошук за документами, у яких слова запиту присутні в тій же формі, що і в самому запиті. При цьому порядок слів у знайденому документі може бути будь-яким.

Фільтр відповідає оператору! Мови запитів (докладніше див. розділ «Морфологія»).

«На сайті» – обмежує пошук за документами на сайті, зазначеному в значенні фільтра.

«Мова документу» – обмежує пошук за документами певною мовою. Кнопки для вибору найбільш популярних мов винесені на панель з фільтрами. Щоб вибрати інше значення, натисніть кнопку «Ще». Ви можете вибрати відразу кілька мов.

«Тип файлу» – обмежує пошук за документами із заданим розширенням. Щоб вказати розширення, натисніть кнопку «Тип файлу» й оберіть одне або декілька значень із запропонованого списку.

«Дата поновлення» – обмежує результати пошуку за датою оновлення документів. Ви можете обрати один із запропонованих варіантів або вказати свій часовий інтервал у полях «Від» і «До».

Морфологія

При пошуку з урахуванням морфології беруться до уваги:

- форма заданого слова (відмінок, рід, число, схилення тощо);
- частина мови (іменник, прикметник, дієслово тощо);
- реєстр першої літери слова запиту (заголовна або рядкова).

За замовчуванням Яндекс шукає всі форми слова, зазначеного в запиті.

Наприклад, при запиті [розповіді] пошук буде проводитися за дієслівними формами: «розповіді», «розповід», «розповідати» тощо. Але не за спільнокореновими словами типу «розповідь», «оповідач». При цьому в пошуку будуть брати участь слова, що починаються як з великої, так і з малої літер.

Для обмеження області пошуку можна використовувати спеціальні оператори, які дозволяють отримати у видачі тільки документи, що містять запитване слово в заданій формі.

| Оператор | Опис | Синтаксис | Приклад запису |
|----------|--|-----------|--|
| ! | Пошук слова в заданій формі, що починається з великої або малої літери. При цьому, якщо оператор розміщений перед словом з великої літери, виконується пошук слова в заданій формі і починається з великої літери. Допустимо використовувати декілька операторів ! у рамках одного запиту. | !слово | [! розповід] Будуть знайдені документи зі словом «розповід» у заданій формі і починається з великої або малої літери. [! Розповід] Будуть знайдені документи зі словом «Розповід» у заданій формі і починається з великої літери. |
| !! | Пошук слова, початкова форма якого вказана у запиті. | !!слово | [!! день] Будуть знайдені документи, що містять будь-яку з форм слова «день» (наприклад, «дні», «днем»). При цьому серед них не буде форм слова «подіти» (одна з яких збігається зі словом «день»). |

Пошуковий контекст

Ви можете конкретизувати пошуковий запит за допомогою операторів, які уточнюють наявність і взаємне розташування запитуваних слів у документі.

Яндекс шукає всі форми слова, зазначеного в запиті. Виняток становлять випадки, коли використовуються оператори ! і " .

| Оператор | Опис | Синтаксис | Приклад запису |
|----------|--|---|---|
| + | Пошук документів, у яких обов'язково присутнє виділене слово. Допустимо використовувати декілька операторів + в одному запиті. | "слово1 +слов о2" | [шолохов + бульвар + Москва] Будуть знайдені документи, у яких обов'язково містяться слова «бульвар» і «Москва» і може бути присутнім слово «шолохов». |
| " | Пошук за цитатою. Пошук документів, що містять слова запиту в заданій послідовності і формі. | "слово1 слово 2 ... словоN" | ["До нас на ранковий розсіл"] Будуть знайдені документи, що містять дану цитату. |
| * | Пошук по цитаті з пропущеним словом (словами). Один оператор * відповідає одному пропущеному слову. Увага! Використовується тільки в складі оператора ". | "слово1 * сло во2 ... словоN" Оператор відділяється пробілами. | ["До нас на * розсіл"] Будуть знайдені документи, що містять дану цитату, включаючи пропущене слово. ["весь * * мій чотири на чотири"] Будуть знайдені документи, що містять дану цитату, включаючи пропущені слова. |
| & | Пошук документів, у яких слова запиту, об'єднані оператором, зустрічаються в одному реченні. Допустимо використовувати декілька операторів & в одному запиті. | слово1 & слов о2 Оператор відділяється пробілами. | [культура & Єгипет] Будуть знайдені документи, у яких є пропозиції, що містять одночасно слова «культура» і «Єгипет». [культура & Єгипет & сучасний] Будуть знайдені документи, у яких є пропозиції, що містять одночасно слова «культура», «Єгипет» і «сучасний». |

| | | | |
|----|--|--|--|
| && | Пошук заданих слів у межах документа. При визначенні релевантності знайдених документів (і їх положення в результатах пошуку) враховуються всі слова запиту. Допустимо використовувати декілька операторів && в одному запиті. | слово1 && слово2 Оператор відділяється пробілами. | [Україна && Великобританія] Будуть знайдені документи, у яких присутні слова «Україна» і «Великобританія», незалежно від відстані між ними. |
| << | Пошук заданих слів у межах документа. При визначенні релевантності знайдених документів запиту (і їх положення в результатах пошуку) враховується тільки слово (слова), розміщене до оператора. | слово1 << слово2 Оператор відділяється пробілами. | [Україна << Великобританія] Будуть знайдені документи, у яких присутні слова «Україна» і «Великобританія», але визначення релевантності знайдених документів буде виконуватися тільки по слову «Україна». |
| | Пошук документів, у яких присутнє будь-яке слово із запиту. Допустимо використовувати декілька операторів в одному запиті. | слово1 слово2 ... словоN Оператор відділяється пробілами. | [яхта човен корабель] Будуть знайдені документи, у яких присутнє хоча б одне зі слів запиту: «яхта», «човен» або «корабель». |
| - | Пошук документів, у яких відсутня задане слово. | слово1 слово2 ... -словоN Оператор | [зоопарк -Київський] Будуть знайдені документи, в яких |

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

| | | | |
|----|--|--|--|
| | Виключається тільки слово, перед яким стоїть оператор, ідентичний оператору ~. Допустимо використовувати кілька операторів - в одному запиті. | відділяється пробілами. | присутнє слово «зоопарк», але немає слова «Київський». |
| ~~ | Пошук документів, в яких відсутня задане слово. Виключається тільки те слово, перед яким стоїть оператор. Ідентичний оператору -. Допустимо використовувати декілька операторів ~ в одному запиті. | слово1 слово2 ... ~ словоN Оператор відділяється пробілами. | [зоопарк ~ київський] Будуть знайдені документи, у яких присутнє слово «зоопарк», але немає слова «київський». |
| ~ | Пошук документів, у яких задане слово може бути присутнім на сторінці, але не міститься в одному реченні зі словом, зазначеним до оператора. | слово1 ~ слово2 Оператор відділяється пробілами. | [золотий ~ ключик] Будуть знайдені документи, у яких слово «ключик» може бути присутнім, але не в одному реченні зі словом «золотий». |

Верифікація має чіткий алгоритм:

- знайти першоджерело,
- дізнатися якомога більше інформації про нього,
- виокремити докази,
- скомпонувати карту поширення матеріалу,
- визначити відповідність між публікацією й дійсністю.

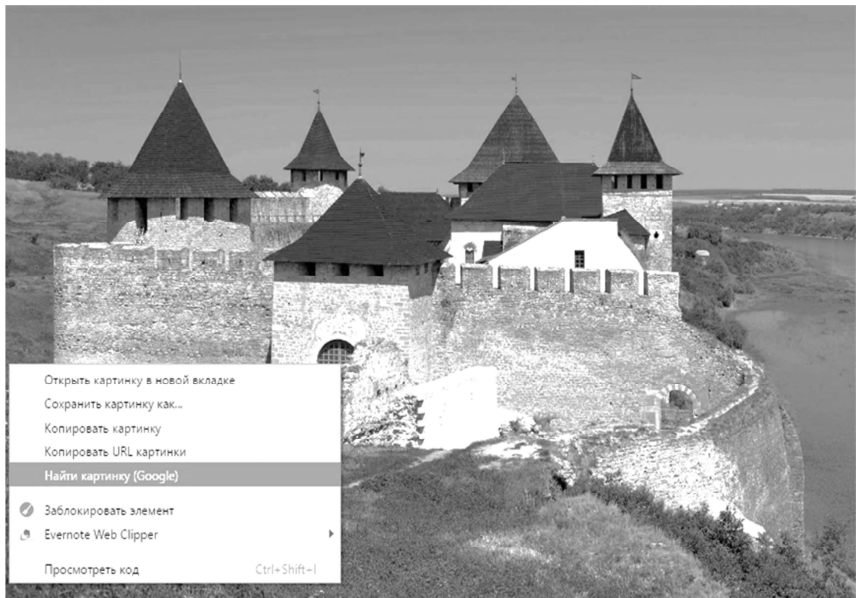
Основна мета верифікатора – виправити бачення, викривлене маніпуляціями.

На думку Михайла Кольцова, саме фотографії найчастіше стають ключем до зміни картини світу аудиторії. Наприклад, довести людям, які побачили фото з Чечні 1995 року, що це не Донбас 2015 року, лише словами неможливо.

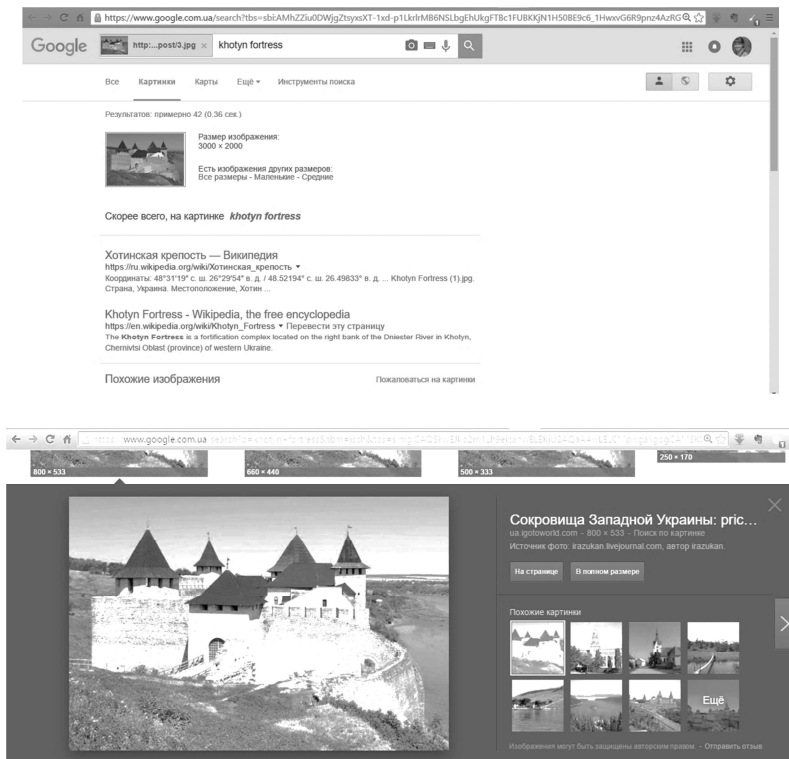
Як витягувати з фотографій максимум?

Зазвичай ми користуємося **google image search**, коли хочемо копнути глибше (знайти це зображення в гуглі), адже гіпертекст завжди вказує нам місця, де фігурувало те чи інше зображення, а разом із тим – і супровідний текст. Також можна знайти фото в різних розмірах із джерелами.

Наприклад, якщо вам показали історичну архітектурну пам'ятку фортеці й охарактеризували її як Шильонська фортеця (Château de Chillon), що розташована на березі Женевського озера у 3 км від міста Монтре (Montreux) в Швейцарії в кантоні Во (Vaud). Перебуваючи на стратегічно важливому шляху, що з'єднує Італію і Швейцарію, фортеця набула величезної популярності завдяки твору Байрона «Шильонський в'язень». Перевіримо, чи так це насправді:



Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність



І виявиться, що світлина містить одне джерело: Хотин – місто в Чернівецькій області, що розташоване на березі Дністра. До найближчої залізничної станції Кам’янець-Подільський 20 км., до обласного центру Чернівці – 65км. Населення міста – 10 тис. осіб. На сьогоднішній день Хотин є одним з найважливіших культурних і туристичних центрів Буковини..

Але якщо ви маєте справу з фейками, то одного традиційного інструмента недостатньо.

Кожне зображення має свої метадані. Відкрийте будь-який графічний файл у себе на комп’ютері, навіть якщо він не під’єднаний до мережі, і оберіть опцію «Властивості». Можна виявити інформацію, яким апаратом зробили фото, у який час, у якому місці. Звісно, це не може претендувати на цілковиту істинність, бо залежить від налаштувань пристроїв, якими користувалися для фотозйомки, але здебільшого все збігається.

Foto Forensics – веб-сайт, який виявляє фальсифікації знімків, нехарактерні для них фрагменти, на перший погляд цілком природні. Сервіс розкриває кулуари редагування, робить видимими всі домальовані чи копільовані частини зображення. Отже, програма видає фотографію, де редаговані фрагменти значно виділяються на фоні інших.



Покажи мені свої сліди, і я скажу хто ти?

Сучасні технології комунікації впевнено рухаються до того, що скоро на одну реальну людину, яка має доступ до мережі, припадатиме з десяток віртуальних особистостей, псевдокопій та інтерпретацій, які « дрейфують » в Інтернеті. Повсякденна активність типового інтернет-користувача зводиться до віртуального залишення слідів.

Опис навчальної діяльності

На основі отриманих відомостей здійснити пошук:

Пошук інформації із ключових слів

1. Запустіть браузер.
2. В адресний рядок уведіть назву пошукової системи.
3. Уважно розглянете завантажену сторінку, знайдіть поле пошуку для уведення ключових слів і натисніть кнопку запуску пошуку **Знайти в Україні**.
4. У поле для уведення ключових слів уведіть ключові слова за темою, що цікавить Вас, (наприклад, *філософія і психологія*).
5. Клацніть на кнопку **Знайти**.
6. Переглянете результати пошуку.
7. Клацніть на гіперпосиланні з номером 1.
8. Переглянете завантажену сторінку.
9. Клацніть на кнопку **Назад** на панелі інструментів.

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

10. Повторюючи дії пп. 7–9, переглянете всю першу групу з десяти посилань на знайдені сторінки. Скільки із цих сторінок усе ще існують? Скільки з них можна вважати корисними?

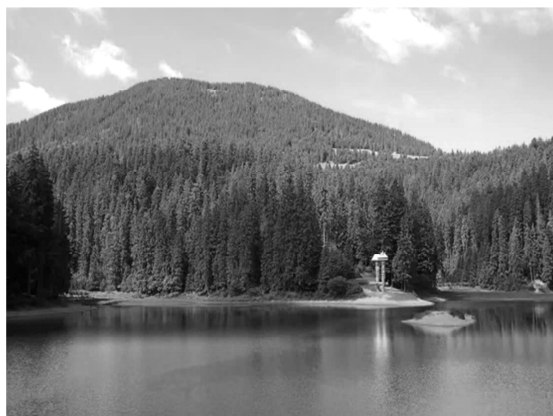
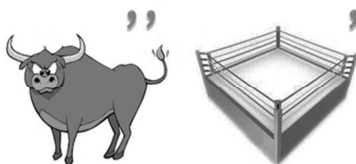
11. В адресний рядок ввести назву пошукової системи Google.

12. За допомогою пошукових систем зробіть і складіть свій власний список таких Інтернет-ресурсів:

- 1) українських пошукових серверів (не менше 5);
- 2) віртуальних бібліотек (не менше 10);
- 3) реферати українською мовою (не менше 7);
- 4) офіційних сайтів організацій (не менше 10);
- 5) сайтів дистанційного навчання (не менше 10);
- 6) україномовних сайтів освітнього напрямку (не менше 10);
- 7) освітні он-лайн телеканали (біля 5);
- 8) педагогічні соціальні мережі (біля 5);
- 9) сайти методичних об'єднань (біля 5);
- 10) тематичні сайти з

напряму вашої професійної підготовки (інформатика, математика, фізика та ін.).

13. Розгадайте ребус, в якому приховане прізвище людини, яка у середині 90-х років минулого сторіччя написала дуже корисний комп'ютерний ресурс.



1. Про який ресурс йдеться?
2. Напишіть короткі відомості про її автора.
3. До якого виду програм вона належить?
4. Опишіть її призначення
5. Вкажіть назву системи я якої все почалося.
14. Про яке місце йдеться? Знайти назву та написати короткі

відомості. Віднайти це місце на карті. (Для звіту зробіть знімок карти з екрану).

Контрольні питання

1. У чому полягає суть розширеного пошуку?
2. Які типи інформації можна знайти у мережі Інтернет?
3. Для чого застосовують фільтри пошуку?
4. У чому особливість фільтру розширеного пошуку? У яких випадках його необхідно застосовувати?
5. Які ви знаєте найпоширеніші маски пошуку?

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність
Медіа в сучасному інформаційному суспільстві

Мета: набуття практичних навичок щодо критичного аналізу відеоматеріалу.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. 270 с.
3. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск : ТИИТ, 2009. 322 с.
4. Гаврилова Т.П. Аналіз емпатійних переживань молодших школярів та молодших підлітків // Психологія міжособистісного пізнання. 1999. №6.
5. Змановський Ю. Психофізичні та психологічні особливості // Дошкільне виховання. 2007. № 2.
6. Венгер А.Л., Цукерман Г.А. Психологічне обстеження молодших школярів. М. Владос-Прес, 2005. 359 с.
7. Виготський Л.С. Дитяча психологія /Собрание сочинений: в 6 томах. Т 4. М. : Просвещение, 1984. 486 с.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет, встановлений відеоплеєр для перегляду мультфільму.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу:

1. Назвати основні принципи медіаграмотності.
2. Яке головне завдання медіаграмотності?
3. Опишіть феномен медіакритики.
4. Охарактеризуйте сутність категорій “медіаосвіта”, “медіаграмотність”.
5. У чому полягає мета медіаосвіти?

Теоретичні відомості

Вплив мультфільмів на психологію дітей

Вампіри, чудовиська, привиди, прибульці з космосу входять з телеекранів у свідомість дітей, часто нічим не захищену. Велика кількість страшного притупляє чутливість, і згодом дитині вже самій хочеться випробувати нові, більш сильні відчуття. Саме так діє в людині пристрасть: вона вимагає нової їжі,

їй потрібно все більше і більше. І ось підлітка вже не лякають і не бентежать розкидані нутрощі й розчленовані трупи. Це свідчення глибокої розбещеності.

Спочатку, на стадії "мультиків", розвивається стійкий невроз. Адже дитина, на відміну від дорослого, ще нечітко розрізняє мистецтво і реальність. Вона щиро й бурхливо реагує на театральне, мульти-, кіновиставу не визнаючи ніякої умовності. Так, коли лікарі-психіатри просять батьків відповісти в анкеті, що є головною причиною страхів дитини, ті часто пишуть: "Мультифільми".

Тим часом "блакитний екран", біля якого сучасні сім'ї проводять майже увесь вільний час, завдає, безумовно, шкоди фізичному та психічному здоров'ю. Психологи вважають, що основними хворобами дітей у XXI столітті будуть хвороби від телебачення та комп'ютерів.

Телевізійне життя, де дитина пережила такі гострі відчуття, здається їй більш "справжнім", ніж реальна дійсність. Мимоволі повертаючись з ілюзорного світу, вона починає вважати своє існування сірим і нудним, своїх близьких незначними та жалюгідними.

Потураючи цим пристрастям, телебачення сприяє розбещенню дитини. Показуючи їй насильство навіть у "мультиках", пропонуючи сцени розпусу, жорстокості або "красивого життя", телебачення пробуджує в дитячій душі пристрасті гніву, розпусу, заздрості, срібллюбства.

Шляхи усунення шкідливого впливу телебачення на психологію дітей

Сучасне мистецтво змінює і деформує психіку дитини, впливаючи на уяву, даючи нові установки і моделі поведінки. З віртуального світу у дитячу свідомість вриваються помилкові та небезпечні цінності: "культура" сили, агресії, грубого й вульгарного поведіння, що призводить до гіперзбудливості дітей.

Діти повторюють те, що бачать на екранах, це наслідок ідентифікації. Ідентифікуючи себе з істотою з девіантною поведінкою, яка на екрані ніяк не карається і навіть не засуджується, діти її наслідують і засвоюють її агресивні моделі поведінки. Альберт Бандура ще в 1970 році говорив про те, що одна телевізійна модель може стати предметом наслідування для мільйонів.

Агресія у мультифільмах супроводжується красивими, яскравими картинками. Герої красиво одягнені, або перебувають у гарному приміщенні або просто малюється красива сцена, яка супроводжується вбивством, бійкою, та іншими агресивними моделями поведінки, це робиться для того щоб мультифільм притягував. Якщо на основі вже наявних уявлень про красу вливати картинку садизму, то цим самим можна розмити вже сформовані уявлення.

У такий спосіб формується естетичне сприйняття, нова культура людини. І ці мультифільми та фільми дітям уже хочеться дивитися, і вони вже ними сприймаються як норма. Діти до них тягнуться, і не розуміють, чому дорослі з традиційними уявленнями про красу, про норму не хочуть їх їм показувати.

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

Комп'ютер і телевізор відбирає у дітей їхнє дитинство. Замість активних ігор, переживань справжніх емоцій і почуттів і спілкування з однолітками та батьками, пізнання самого себе через навколишній живий світ, діти годинами, а буває, і днями, і ночами просиджують біля телевізора та комп'ютера, позбавляючи себе тієї можливості розвитку, що дається людині тільки в дитинстві.

Виділяють деякі рекомендації дитячих невропатологів і психологів щодо збереження психосоматичного здоров'я дітей.

- Дітям до трьох років телевізор дивитися не слід.
- Здорові діти 3–4 років проводити біля телевізора можуть 15 хв. 5–6-річні діти 30 хв., Молодші школярі 1 – 1,5 години 2–3 рази на тиждень.
- Віртуальні образи приваблюють і створюють психологічну залежність, перш за все тому, що стимулюють перезбудження нервової системи і дисгармонію мозкових ритмів, що відбуваються завдяки швидкості, яскравості, ефекту "миготіння". Тому дорослим необхідно спочатку самим переглянути мультфільми та фільми, які хочуть показати дітям, звертаючи увагу на те, чи не викличуть вони перезбудження нервової системи.
- До 7 років у дитячій свідомості немає захисного бар'єру від віртуальної агресії, тільки після 12-ти років діти вчаться розділяти віртуальну і дійсну реальність. Тому не можна залишати дитину наодинці з телевізором, комп'ютером. Сама вона захиститься перед віртуальною агресією не зможе.
- Враховувати фактори шкідливого фізіологічного впливу електромагнітного випромінювання при роботі дитини з комп'ютером:
 - Підвищена стомлюваність, дратівливість, виснаженість нервової системи.
 - Розлад сну, порушення пам'яті та уваги.
 - Зростання алергічних реакцій організму.
 - Зміна в кістково-м'язової системи.
 - Специфічні болі в зап'ясті і пальцях при роботі з клавіатурою.
 - Розвиток короткозорості.

Опис навчальної діяльності

Переглянути мультфільм (за вибором викладача) та проаналізувати за наступними тест-запитаннями:

1. Що саме вам найбільше подобається в цьому мультфільмі? Чому?
2. Про що цей мультфільм?
3. Які проблеми він порушує?

4. Яка, на ваш погляд, основна думка цього мультфільму? Чи ви з нею згодні?
5. Чи пропонує цей фільм якусь «мораль»? Чи він повчає? Якщо так, чого саме навчає?
6. Які засоби (драматичні/візуальні) використані у мультфільмі для донесення до глядача цієї «моралі»?
7. Якою мірою ця «мораль» відповідає вашому досвіду?
8. Які ваші уявлення змінилися в результаті перегляду мультфільму?

Тепер зосередимося на аналізі фільму як відображенні системи цінностей та уявлень, притаманних сучасному суспільству. Для цього потрібно відповісти на запитання:

1. Які ціннісні орієнтири/систему цінностей пропонує цей мультфільм?
2. Які життєві пріоритети пропагує цей мультфільм?
3. До чого цей мультфільм спонукає прагнути?
4. Які життєві цілі пропонує цей мультфільм?
5. Які ідеали визначені в цьому мультфільмі?
6. Які ваші уявлення, цінності цей мультфільм зміцнює?
7. Якою мірою цінності/уявлення, представлені в цьому мультфільмі, поширені в українському суспільстві?
8. Хто головні герої цього мультфільму?

Контрольні питання

1. Яка небезпека очікує підрастаюче покоління під час перегляду мультфільмів?
2. Як впливають мультфільми на психологію дітей?
3. Опишіть шляхи усунення шкідливого впливу телебачення на психологію дітей.
4. Які рекомендації дитячих невропатологів і психологів щодо збереження психосоматичного здоров'я дітей вам відомі?
5. Чи впливають мультфільми на психіку дорослої людини? Чому?

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність Загальні тенденції в сфері нових медіа

Мета: набуття практичних навичок роботи з хмарами тегів та методикою для розвитку критичного мислення «кубування».

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / перекл. з англ. А. Іщенка. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 207 с.
3. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.
4. Хмара тегів. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу:

1. Дайте визначення та назвати основні категорії медіапедагогіки.
2. Класифікуйте функції медіа.
3. Охарактеризуйте специфіку інтернет-медіа.
4. Що таке Веб 2.0? Які основні характеристики Веб 2.0?
5. Опишіть характерні особливості нових медіа.

Теоретичні відомості

Критичне мислення: методи та техніки розвитку критичного

Хмара тегів (хмара слів, або зважений список, представлена(ий) візуально) – це візуальне подання списку категорій (або тегів, також званих мітками, ярликами, ключовими словами тощо). Зазвичай використовується для опису ключових слів (тегів) на веб-сайтах, або для представлення неформатованого тексту. Ключові слова найчастіше являють собою окремі слова, і важливість кожного ключового слова позначається розміром шрифту або кольором. Таке уявлення зручно для швидкого сприйняття найвідоміших термінів і для розподілу термінів за популярністю щодо один одного. При використанні ключових слів для спрощення навігації веб-сайтами терміни забезпечуються гіперпосиланнями на поняття, які мають на увазі під ключовими словами. Попри це хмара не може бути єдиним елементом навігації, а користуватися текстовим пошуком зручніше для пошуку при наявності більш конкретної інформації.

Хмара даних – це дані, у яких використовується інший колір і/або розмір шрифту для позначення числових даних. Хмари даних схожі на хмари тегів, але

замість підрахунку слів, виводяться такі дані, як густина населення або ціни на ринку цінних паперів.

Хмара тексту або **хмара слів** – це візуалізація частоти слів у тексті у вигляді зваженого списку. Останнім часом ця техніка використовується для візуалізації тематичного контенту політичних промов.

Розвиваючи принципи облікового тексту, **хмари словосполучень** дають більш сфокусований вигляд тексту або низки текстів. Замість усього тексту хмара словосполучень фокусується на використанні окремих слів. Отримана хмара містить слова, які часто використовуються в поєднанні з вихідним словом. Ці словосполучення становлять частоту, що виділяється розміром шрифту, поряд з силою зв'язку, що виділяється яскравістю. Це дозволяє інтерактивно вивчати мову.

Особливості сприйняття хмар тегів

Хмари тегів вивчалися у кількох дослідженнях на предмет зручності використання. Такий перелік заснований на результатах досліджень компанії Lohmann та інші.

Розмір тегу: великі теги привертають більше уваги, ніж маленькі теги (ефект залежить від таких властивостей, як: кількість символів, розташування, сусідні теги).

Перегляд: користувачі зазвичай дивляться хмару, а не читають її повністю.

Центрування: теги в середині хмари привертають більше уваги, ніж теги, розташовані на маргінесах (ефект обумовлений особливістю розташування тексту в хмарі).

Позиціонування: верхній лівий квадрант отримує більше уваги, ніж інші (обумовлено читанням зліва направо).

Дослідження: хмари тегів допомагають знайти специфічні теги (які не виділені великим розміром шрифту).

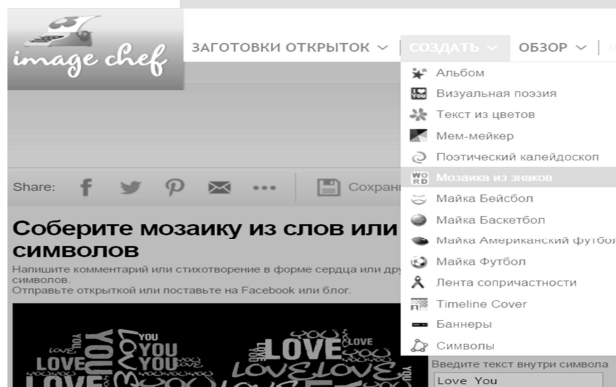
Опис навчальної діяльності

Вивчивши особливості й типи маніпуляцій, скласти «хмари тегів» за допомогою безкоштовного он-лайн ресурсу для створення простих графічних елементів **img chef (<http://www.imagechef.com/>).**

- Сервіс **imagechef** ресурс з багатьма можливостями, одна з яких – робота з текстом (генерує ініціали, слова, тексти, вірші).
- Сервіс досить цікавий. Багато продуктів мають суто декоративний характер.
- Потрібна реєстрація.
- У галереї вже є готові оригінальні варіанти хмари тегів, мозаїки слів тощо.
- Створені хмари тегів, мозаїки слів, листівки, аватарки надалі можна інтегрувати в свій сайт або блог, відправити електронною поштою, розмістити у Twitter (e), Facebook (e).

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

1. Реєстрація. Стандартна процедура реєстрації.
Можливий вхід через акаунт Facebook (а).
2. Обираємо категорію та натискаємо кнопку «Створити», Категорія «Мозаика из знаков»



Використовуючи метод «Кубування», розглянути медіапедагогіку

Кубування є методом навчання, що полегшує розглядання різних сторін теми. Це навчальна методика, яка пропонує учням відповісти на 6 запитань різних типів, що стосуються теми. Цей підхід передбачає використання кубика з написаними на кожній грані вказівками щодо напрямку мислення або письма.

Наприклад, можливі такі вказівки на гранях куба:

1. Опиши це (колір, форма, розміри).
2. Порівняй це (на що це схоже? від чого це відрізняється?).
3. Добери асоціації (про що змушує думати? що спадає на думку?).
4. Проаналізуй це (скажіть, яким чином це зроблено? ви це знаєте? ви можете це вигадати?).
5. Як його використати (знайти застосування; яким чином це можна застосувати?).
6. Запропонувати аргументи «за» або «проти» цього (що в ньому доброго чи поганого? займіть певну позицію, використайте повний діапазон аргументів від логічних до безглузвих).

Контрольні питання

1. Що таке хмара тегів?
2. У чому полягає особливість сприйняття хмар тегів?
3. Як можна створити хмару тегів?
4. У чому полягає суть методу кубування?
5. Які методи розвитку критичного мислення вам відомі?

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

Загальні тенденції в сфері нових медіа та їх вплив на свідомість

Мета: набуття практичних навичок роботи з технікою скрайбінгу.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенюк О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Види і техніки скрайбінгу. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/mkskrajbing/vidy-i-tehniki-skrajbinga>.
3. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенка. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 207 с.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу:

1. Чим відрізняються культурологічна та семіотична теорії медіаосвіти?
2. Чи можливий синтез теорій медіаосвіти?
3. У чому недоліки практичної теорії медіаосвіти?
4. Описати головні наслідки медійного впливу на емоційно-вольову сферу особистості.
5. Як проявляється медіазалежність?

Теоретичні відомості

Приклади: види і техніки скрайбінгу мислення

Скрайбінг ділиться на фасилітації та відеоскрайбінг.

Скрайбінг-фасилітації (від англійського *facilitate* – "допомагати, полегшувати, сприяти") – це переклад інформації з словесної форми на візуальну й фіксування її в режимі реального часу.

Скрайбером прямо перед очима аудиторії замальовуються основні ідеї та ключові моменти презентації, лекції, конференції, іменники і дієслова замінюються малюнками, схемами, графіками. Будь-який учитель, пояснюючи шкільний матеріал з крейдою біля дошки, по суті є ось таким скрайбером-фасилітатором (слово яке!). Скрайбінг-фасилітація залучає до процесу учасників лекції, дає їм можливість формулювати свої думки, продукувати креативні ідеї.

У відеоскрайбінга свої плюси. Одного разу відзнятий відеоролик можна показувати необмежену кількість разів, використовувати як ефектне доповнення заходів, створювати за його допомогою різні інформаційні продукти (анонси, рекламу, буктрейлер, віртуальні виставки). А яке задоволення отримують його творці у процесі роботи над відео.

Відеоскрайбінг – найбільш благодатне поле для початківця скрайбера, щоб проявити свою фантазію. Хочеш – малюй, хочеш – грай, хочеш – опанувай онлайн-сервіси та комп’ютерні програми. Отже, чого бажаєте?

Скрайбінг "ручний". Класичний варіант скрайбінга. Рука художника (скрайбером) малює в кадрі картинки, піктограми, схеми, діаграми, записує ключові слова паралельно з текстом, що звучить за кадром. Щоб озвучка і малювання ідеально співпали за часом, при створенні відео, процес малювання прискорюють у 2–4 рази, додають титри, роблять монтаж.

Скрайбінг – новітня техніка презентації (від англійського "scribe" – робити ескізи або малюнки); мова виступаючого ілюструється "на льоту" малюнками фломастером на білій дошці (або аркуші паперу); виходить ніби "ефект паралельного проходження", коли ми й чуємо і бачимо приблизно одне і те ж, при цьому графічний ряд фіксується на ключових моментах аудіо ряду [36].

Ручний скрайбінг – класичний: голос за кадром розповідає про щонебудь, рука в кадрі створює зображення, що ілюструють усну розповідь. У такому скрайбінзі використовуються, як правило, аркуші паперу або презентаційна дошка, кольорові олівці, маркери, фломастери, пензлі та фарби, а також елементи аплікації [36].

Онлайн-скрайбінг – створюється за допомогою Інтернет-сервісів:

- шість сервісів для створення відеопрезентацій;
- сервіс Powtoon (допомога в роботі);
- урок «Як створити намальоване відео»;
- Як створити намальовані ролики та презентації самостійно.

Про скрайбінг:

- Скрайбінг як спосіб візуального мислення [28]
- Малюйте просте і складне: 4 шляхи створити скрайбінг своїми руками
- Що таке скрайбінг
- Мастер-клас "Скрайбінг. Як намалювати презентацію" [27].

Приклади скрайбінгу (YouTube ролики):

- Кен Робінсон - Новий погляд на систему освіти (ручний скрайбінг)
- SmartScribe - скрайбінг
- Бібліотека-музей (онлайн скрайбінг)
- Скрайбінг. Паління шкодить здоров’ю людини
- Що таке скрайбінг і дизайн-мислення?
- Екодемія еколеді
- Скрайбінг
- Що таке скрайбінг?
- Об’ясняшки - Нефть и Полимеры
- Азбука грамотності
- ISSL Web Design Cartoon

Опис навчальної діяльності

Створити скрайбінг-ролик за темою «Покоління сучасних технологій».

Оформлення презентації (відеоролика):

- тривалість: до 3–4 хвилин;
- завдання: створити позитивний пізнавальний ролик, у якому відобразити: ті можливості швидкісних мобільних технологій, які учень вважає найважливішими для людей та країни (наприклад, дистанційне відео-спілкування, дистанційне навчання, піклування про здоров'я, піклування про близьких, можливості для розвитку бізнесу, можливості для соціальної сфери тощо);
- якими повинні бути користувачі, щоб встигати за динамічним технологічним прогресом;
- для розміщення роликів можна використати відеосервіси (YouTube, videomail тощо) або надавати посилання на ролик безпосередньо у відповідному сервісі.

Контрольні питання

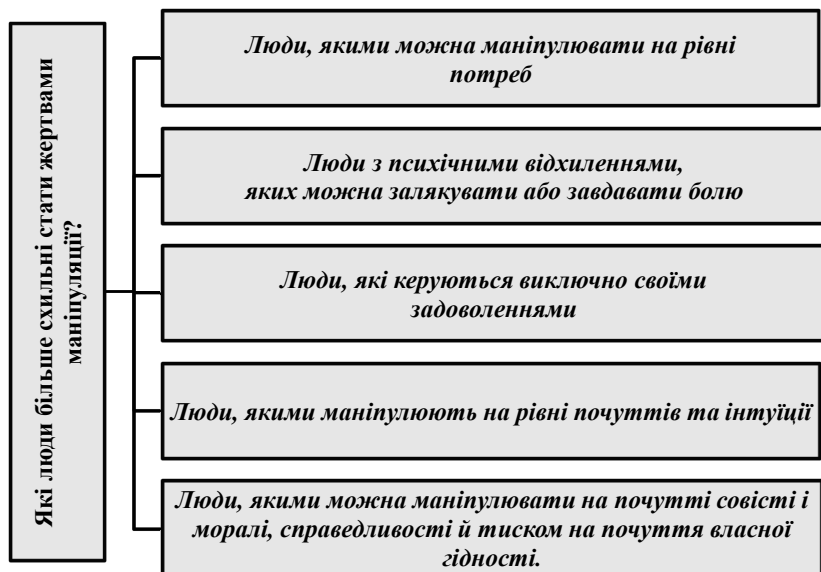
1. Що таке скрайбінг?
2. Які ви знаєте види скрайбінгу?
3. Як створити презентацію (відео) за допомогою скрайбінгу?
4. У чому полягає сутність відеоскрайбінгу?
5. У чому полягають недоліки та переваги скрайбінгу? Чому ви так вважаєте?

Особливості маніпуляцій та їх вплив на свідомість людини

Маніпуляція – це спонукання іншої людини зробити те, що потрібно маніпулятору. Є загальні техніки маніпуляції, які діють на велике коло осіб, і приватні маніпулятивні техніки, які спрацюють тільки в конкретному випадку.

Ступінь успішності маніпуляції значною мірою залежить від того, наскільки широкі можливості використовуваних маніпулятором засобів психологічного впливу і наскільки він сам гнучкий і вправний у їх використанні.

Маніпуляція може здійснюватися свідомо або несвідомо, тому в тій чи іншій ситуації маніпулятивна спроба передбачає елементи планування. Маніпулятивна майстерність реалізується на двох стадіях: підготовка і безпосередньо маніпуляція.



Початковий момент управління процесом маніпуляції з боку одного з партнерів – ініціатива. Виступаючи ініціатором певної події, партнер бере на себе відповідальність за неї. Найважливіша характеристика маніпулятивного впливу – наявність явного і прихованого рівнів впливу. Яскравий приклад, зокрема явний рівень впливу, виконує функцію «легенди», «міфу», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихований рівень впливу – той, на якому ретельно приховуються від адресата як сам факт впливу, так і його мета. Дослідники маніпуляцій підкреслюють технологічну неминучість маскувannya маніпулятивного наміру, без якого маніпуляція просто не відбудеться [20].

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність
Існує безліч **методів маніпуляції**:

- ✓ **Навішування ярликів** – маніпулятор негативно відгукується про людину лише тому, що вона за своїми якостями або поведінкою показала себе не з кращого боку.
- ✓ **Посилання на авторитети** – маніпулятор зміцнює свою ідею тим, що говорить про згоду з його думками важливих людей.
- ✓ **Сяючі узагальнення** – маніпулятор посиляється на те, що інші люди вже позитивно відгукуються про те, що він пропонує.
- ✓ **Гра в простонародність** – маніпулятор намагається бути схожим на простих людей, щоб втертися до них в довіру.
- ✓ **Підтасовка карт** – маніпулятор складає деякі факти і події, схожі між собою, і робить якийсь немислимий висновок, вигідний тільки йому.



Мотиви маніпуляторів

Мета дій – отримання чого-небудь. Мотиви можуть відрізнятися залежно від ситуації.

Можливі мотиви:

1. Заробити, тобто отримати вигоду. Часто відбувається, якщо маніпулятора і маніпульованого пов'язують ділові взаємини.

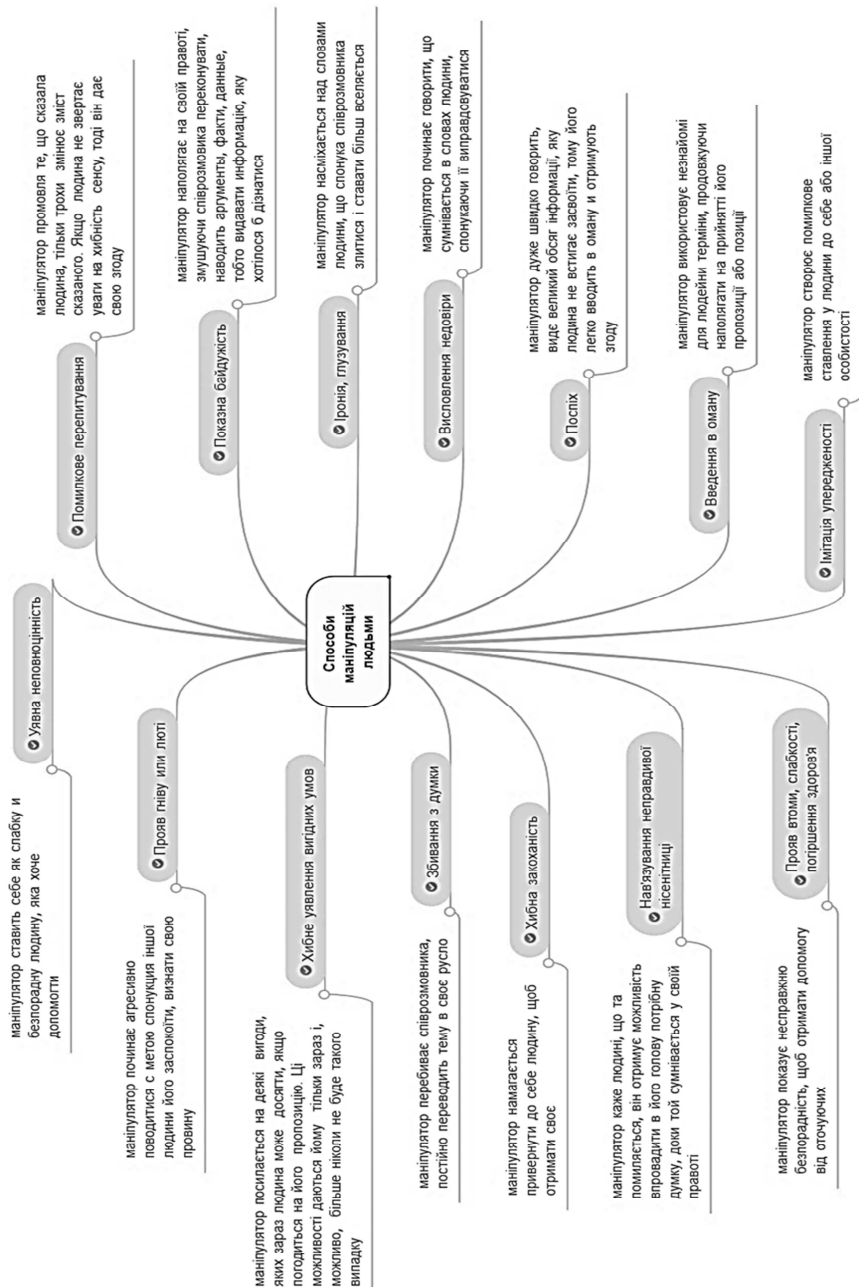
2. Бажання самоствердитися коштом приниження інших або шляхом утвердження влади над іншими.

3. Звичка. Часто людина, яка щоразу проживала один і той самий сценарій навіть не усвідомлює, що продовжує переживати його знову. Такій людині потрібно докласти зусиль, щоб навчитися спілкуватися, взаємодіяти з соціумом, використовуючи інші тактики [31].

Маніпуляції поділяються на злякисні (деструктивні) і добродчинні (конструктивні):

- ✓ Вживання незрозумілих опонентів слів.
- ✓ Неправда.
- ✓ Повторення.
- ✓ Спокуса.
- ✓ Гра на почутті провини.
- ✓ Жалість.
- ✓ Турбота й увага.
- ✓ Лестоці.
- ✓ Чужий авторитет.

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність



Маніпуляції в медіа

Мета: набуття практичних навичок роботи з розвитку критичного аналізу медіаконтенту рекламних продуктів.

Література

1. Адлер А. Понять природу человека / пер. с нем. СПб. : Академический проект, 1997. 256 с.
2. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. 200 с.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб. : ТРИЗШАНС, 1995. 228 с.
4. Иванов В. Ф., Волошенко О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Иванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
5. Логвинов А.М. Социология рекламной деятельности. Красноярск, 2005. 46 с.
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Изд. 2-е. СПб. : Питер, 2006.
7. Матвеева Л. Как привлечь внимание к рекламе // Лаборатория маркетинга, рекламы и PR. 2006. № 5.

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу:

1. Які об'єктивні фактори створюють можливості для маніпулювання?
2. Що таке наратив і як його використовують у політичній боротьбі?
3. Що лежить в основі маніпулювання споживачем?
4. Перерахуйте основні емоційні мотиви в рекламі.
5. Чому співвідношення емоційних і раціональних мотивів, що впливають на підсвідомість, не рівнозначне?

Теоретичні відомості

Контент-аналіз реклами – це метод кількісних досліджень, за допомогою якого можна краще зрозуміти практику рекламної діяльності, стратегії рекламування конкретної торгівельної марки, а також оцінити вплив реклами.

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність *Систематичність*. Контент-аналіз реклами повинен проводитися послідовно та планомірно.

Об'єктивність. Контент-аналіз реклами повинен мати об'єктивний характер. Ефективна реклама повинна бути спрямована відразу й на несвідоме, і свідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на взаємини, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінку. Він впливає на покупця з усіх боків – переконує, змушує, приваблює, наказує виконувати побажання продавця. Для цього реклама впливає на покупця і на його дії щодо придбання рекламованих товарів і послуг. При цьому використовується низка методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні:

1) **метод переконання**. Переконання як метод рекламного впливу полягає в тому, щоб за допомогою аргументації довести споживачеві переваги певного товару та необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвіднесення з попереднім власним життєвим досвідом.

2) **метод навіювання** розглядається як штучне прищеплення вербально або іншим способом різних психічних явищ, в т. ч. настрою, загального враження, ідеї або конкретної дії іншої людини за відсутності у неї критичного мислення. Слід підкреслити, що метод майстерно використовує весь спектр емоційного впливу, використовуючи бажання людини бути здоровим і благополучним, її марнославство, прагнення зберегти або підвищити свій соціальний статус.

3) **метод гіпнозу**. Суть цього методу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. Водночас застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат (наказ виконується) і уникати свідомого опору наказові. Основні техніки гіпнозу такі: трюїзм (гіпнотична заміна команди), ілюзія вибору, припущення, команда, прихована в питанні, використання протилежностей, повний вибір.

4) **психоаналітичний метод**. В основі цього методу лежать дві важливі тези:

- товар повинен бути привабливим підсвідомо;
- основа привабливості товару – сексуальність у широкому сенсі.

5) **метод нейролінгвістичного програмування**. Нейролінгвістичне програмування становить сосіб впливу на людину з метою здійснення впливу на її психіку, а отже, і на поведінку. Модель НЛП включає в себе три поведінкових етапу впливу з боку суб'єкта спілкування: встановлення психологічного контакту з об'єктом, налагодження та підтримання з ним процесу комунікації, спонукання об'єкта до відповідної (бажаної) поведінки.

б) **метод лінгвістичного маніпулювання.** Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку. Прихованого, а отже, неусвідомлюваного адресатом. Маніпулятивні можливості мови загалом і української зокрема надзвичайно багаті. Творці реклами послуговуються і мовною метафорою, і хибною аналогією, і непрямими мовними актами тощо. У якості основних психологічних прийомів у рекламі використовуються:

- вплив кольору;
- вплив форми;
- вплив корпоративної символіки;
- зміст і стиль тексту;
- зображення.

Вплив реклами на суспільну свідомість людини
за методом «незакінчених пропозицій»

| <i>Реклама впливає на</i> | Позитивно | Негативно |
|---|--|--|
| Культурне життя людини | 1) задає високі цінності та стандарти 2) розвиває знання і смаки | 1) руйнує традиційну систему цінностей 2) викликає негативні емоційні реакції |
| Естетичні цінності | розвиває естетичні потреби, задає: високий рівень творчого самовираження | використовуються малохудожні вироби і прийоми грубого психологічного тиску |
| Індивідуальний і інтелектуальний розвиток | 1) розширює кругозір людей 2) подає приклади для наслідування успішних особистостей | транслоється в більшому обсязі і подається більш яскраво, ніж будь-які розвиваючі передачі |

Багато психологічних схем виробила західна наука у процесі розвитку знань про поведінку покупця. Лаконічні формули AIDA і AIDMA (attention, interest, desire, motivation, action) описують поведінку людини щодо товару у вигляді такої схеми (Ш. Коді):

Увага – > Інтерес – > Бажання – > Мотивація – > Дія

Однак ці формули не дають достатньої інформації про процес рекламної комунікації (Ч. Сендідж, В. Фрайцбургер, К. Ротцолл): у них нічого не

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність говориться про пам'ять, про емоції, відчуття, асоціативне мислення людини тощо. Розробка реклами на основі таких формул недостатньо ефективна.

Д.А. Леонтєв, поклавши в основу модель AIDA, запропонував нову схему механізму впливу реклами:

Увага – > Сприйняття – > Розуміння – > Сенс – > Відкладення – > Привабливість – > Довіра – > Вибір – > Дія.

Це так звані бар'єри, а не просто психологічні процеси, задіяні в сприйнятті реклами.

На кожному з виділених етапів працюють свої психологічні закономірності й застосовуються специфічні технології.

Найбільш ефективними уявляються сьогодні такі психологічні рекламні моделі, виділені відповідно до головної проблеми:

Модель залучення. Рекламуються продукти високої або низької залученості? Чи зацікавлений клієнт в продукті емоційно / духовно або йдеться про стандартні товари повсякденного вжитку?

Модель залучення уваги (модель реклами). Чи бажано привернути увагу за всяку ціну?

Модель впливу. Концентрація на можливостях пам'яті, таких, як розпізнавання і запам'ятовування, якщо ставиться завдання упізнання продукту найбільшою кількістю споживачів.

Модель іміджу. Формування позитивного настрою щодо марки шляхом формування уявлення про контрольовану корисність продукту.

Модель мотивації. Застосування результатів дослідження дієвості реклами. Чи не варто, наприклад, впливати на ключові подразники (любов до дітей, здоров'я, еротика) для посилення споживчої мотивації?

Модель проникнення. Застосування результатів досліджень механізму проникності і життєвого циклу. У певний момент життєвого циклу реагують певні психосоціальні групи (неофілія, новатори, широкий загал, традиціоналісти).

Модель середовища. Облік послідовної відданості споживача свого оточення.

Біологічні моделі. Вплив на різні складові мозку.

Гратифікаційний менеджмент включає поняття потреби й асоціацію з безкоштовністю.

Типологія гратифікації залежить від результатів різних опитувань, які виявлятимуть основу привабливості.

1. Гратифікації за допомогою задоволення / розваги:

- Втеча з рутини («Щось новеньке»)
- Зняття вантажу життєвих проблем («Це допомогло мені відмовитися від проблем»)

- Емоційне вивільнення, зниження тиску обставин («Я знову зміг засміятися»)
2. Гратифікації за допомогою особистісних стосунків:
 - Виключення самотності шляхом встановлення товариських відносин («Поки ми були разом, я відчував товариство»)
 - Почуття приналежності шляхом пробудження свідомості соціальної значущості
 3. Гратифікації шляхом розвитку або встановлення особистої ідентичності:
 - Розвиток ідентичності шляхом особистого спогаду / залучення («Мені дозволили брати участь», «Він навіть назвав мене на ім'я»)
 - Упорядкування внутрішніх відносин особистості за допомогою пошуку істини («Поговоривши з вами про життя / приготуванні їжі / водіння автівки, я краще зрозумів своє життя»)
 - Зміцнення особистої гідності за допомогою затвердження власних думок / дій щодо (звичайних) висловлювань / дій («Навіть професор зі мною погодився»)
 4. Гратифікації за допомогою контролю над подіями:
 - «Як тільки я побачив пропозицію, то відразу зрозумів, що життя моє покращиться»

Два терміни – *впливовість* і *активізація* – є для психології реклами базовими.

Виходячи з вивченого теоретичного матеріалу, проаналізуйте рекламний контент за основними психологічними рекламними моделями (*Моделі залучення, реклами, впливу, іміджу, мотивації, проникнення, середовища, біологічної моделі*).

Опис навчальної діяльності

Перегляньте приклади рекламних проєктів: <http://mediaexpertgroup.ru/analiz-videoreklamy/>. На основі переглянутого матеріалу проаналізуйте рекламний відеоролик.

Контрольні питання

1. У чому полягає контент-аналіз реклами?
2. Назвіть методи і прийоми які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні.
3. Опишіть основні психологічні прийоми, які використовуються в рекламі.
4. Як впливає реклама на суспільну свідомість людини?
5. Які ви знаєте формули, що описують поведінку людини щодо товару?

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність
Інфографіка як інструмент відображення дійсності

Мета: набуття практичних навичок роботи з інфографікою.

Література

1. Іванов В. Ф., Волошенко О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
3. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису //Держава та регіони. 2013. №. 3–4. С. 67–72. (Серія: Соціальні комунікації).

Обладнання: персональний комп'ютер із доступом до мережі Інтернет.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу:

1. У яких випадках доцільно використовувати інфографіку?
2. Описати ранній період становлення та розвитку інфографіки. Навести приклади.
3. Що являє собою інфографіка, створена Пітером Саліваном?
4. Охарактеризуйте сучасну інфографіку.
5. Охарактеризуйте інструментарій для створення інфографіки.

Теоретичні відомості

Навіть якщо ви вперше чуєте слово «інфографіка», можете бути впевнені, що ви з цим поняттям вже стикалися, і неодноразово. Власне з інфографікою ви могли зустрітися на вулиці (на білбордах, рекламних листівках), побачити у друкованих виданнях, Інтернеті тощо.

Адже якщо розділити це слово навіпіл, у вас вийде:

інфографіка = інформація + графіка.

Сьогодні інфографіка це – модний тренд, який рішуче увійшов у сучасний світ і впевнено в ньому закріпився. Саме зображення робить інформацію більш привабливою і переконливою.



Візуальні образи мають незаперечну цінність. До речі, саме тому сьогодні величезною популярністю користуються комікси, адже весь обсяг інформації в них показаний, як правило, лише однією картинкою. Наприклад, укрінформ підготував ювілейну інфографіку – поіменне вітання міст України, у котрих «народини» щодверсня.

Опис навчальної діяльності

Переглянувши приклади інфографіки, створіть власний проект за обраною темою, а саме:

I. 1. Конкретизуйте запити, які варто відзначити. Що саме Ви хочете пояснити? Що було б цікаво дізнатися?

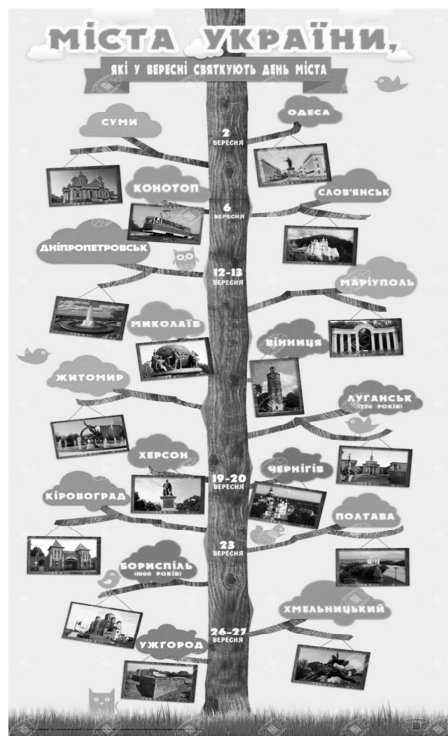
2. Вивчіть найбільш поширені запитання, стереотипи, негатив.

3. Збирайте і досліджуйте весь матеріал за темою (законодавство, інструкції, питання-відповіді тощо). Зазвичай така документація міститься або глибоко на сайтах (в архівах), або в різних інструкціях тощо. Робіть конспекти, закладки, виписки. Головне – знайти зв'язок між елементами, систематизувати їх.

4. Систематизуйте інформацію. На якій основі можна було б упорядкувати інформацію, яку ви хочете створити? Це тимчасова шкала? Це довжини? Це порядок дій? Це простір (карти, план приміщень, маршрути)?

5. Оберіть прийом подавання інформації: порівняння (один з одним, із зовнішнім показником), співвіднесення (наприклад, з предметом-символом або аналогом), хронологічне розташування, за алфавітом, за категоріями? Можливо, можна провести аналогії з простими речами-символами?

II. 6. Зробіть ескіз на папері. Реалізуйте свій проект.



Контрольні питання

1. Що таке інфорграфіка?
2. Наведіть приклади інфографіки.
3. Де та в який спосіб доцільно застосувати можливості інфографіки?
4. Назвіть етапи створення інфографіки.
5. Назвіть галузь, де інфографіка користується величезною популярністю.

Теми рефератів

1. Історичні етапи розвитку медіаграмотності. Стан та перспективи впровадження медіаграмотності в освітню діяльність вищих навчальних закладів та закладів післядипломної освіти.
2. Медіаосвітні проекти ЮНЕСКО та Ради Європи. Міжнародна і національна мережа медіаосвітніх інтернет-сайтів.
3. Свобода творчості та її соціальні виміри. Закріплення свободи слова законодавчими актами та нормативно-правовими документами.
4. Економічні та фізичні загрози мас-медіа. Судове та адміністративне переслідування суб'єктів мас-медіа.
5. Традиційна і діалектична логіка та їх місце в освоєнні медіапродукту. Методи систематизації і формування припущень та суперечливі твердження.
6. Медіаграмотність як засіб розвитку критичного мислення молоді. Технології критичного мислення в українській педагогіці.
7. Профілактика сучасних маніпулятивних технологій мас-медіа.
8. Використання сучасних досягнень психології для маніпулятивних технологій в мас-медіа.
9. Розвиток вільних і незалежних мас-медіа як європейський цивілізований вибір України.
10. Роль медіа у формуванні моральних, культурологічних, життєвих та світоглядних принципів громадськості.
11. Європейські стандарти журналістської спільноти. Неупередженість суб'єкта мас-медіа.
12. Журналістські стандарти діяльності в європейській спільноті. Нормативно-правові аспекти журналістських стандартів.
13. Незалежна діяльність журналіста – головна запорука подання всебічно обґрунтованої та правдивої інформації.
14. Відповідальність мас-медіа перед суспільством за якість інформації. Співпраця журналіста з владними структурами.
15. Практична діяльність журналіста, журналістська етика та етикет.
16. Вимоги до професійного рівня журналіста.
17. Підвищення кваліфікації журналістів, педагогічних і науково-педагогічних працівників з питань медіаграмотності.
18. Функції громадських організацій та закладів післядипломної педагогічної освіти, щодо формування медіаграмотності педагогічних, науково-педагогічних працівників, студентів вищих навчальних закладів та учнів загальноосвітніх шкіл.

19. Медіаосвіта у процесі професійної підготовки педагогічних та науково-педагогічних працівників.
20. Роль медіа у формуванні сучасної картини світу.
21. Види і функції засобів масової інформації і комунікації.
22. Медіосвіта як засіб розвитку критичного мислення.
23. Розвиток мислення як основний аспект на сучасному етапі розвитку освітнього сектора.
24. Формування критичного мислення студентів вищих педагогічних навчальних закладів.
25. Знання як матеріал або результат мисленевої діяльності.
26. Аналітико-синтетична діяльність тих, хто навчається, як основа для формування мислення, визначальне завдання в діяльності студентів, педагогічних та науково-педагогічних працівників.
27. Критичне мислення як здатність аналізувати медіаінформацію з врахуванням стандартів логіки, психолого-етичного та естетичного підходів.
28. Негативні соціальні тенденції, що створюють засоби масової інформації
29. Пониження рівня моральних і духовних потреб молоді, створення кумирів, негативних ідеалів, героїв та інше.
30. Небезпека формування парасоціальних відносин з медіаперсонажами.

Основні терміни і визначення

Аналіз медіатексту – вивчення та трактування (декодування) медіатексту.

Аудиторія медіа – стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами.

Мас-медіа, медіа – засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно, фотографія, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, Інтернет).

Аудіовізуальна інформація – інформація, що одночасно сприймається слухом і зором.

Аудіоінформація – інформація, що сприймається особою слуховими органами.

Візуальна інформація – інформація, що сприймається особою органами зору.

Відеоігра – непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, яка організує ігровий простір і може виступати в ролі партнера, або встановлювати зв'язок між гравцями.

Відеокліп – короткий аудіовізуальний медіатекст (реklamний, музичний тощо).

Відеоігри – це новітня електронна продукція, переважно розважального характеру.

Вірусне відео – відео, яке поширюється користувачами Інтернету за рахунок добровільного розміщення на своїх сторінках, ресурсах, а також за допомогою функції «поділитися з іншим».

Газети – це органи преси, які мають постійну назву, виходять друком через певні проміжки часу (щонайменше раз на місяць), не повторюються змістовно й оформлені в одному стилі.

Гейткіпер (з англ. – gate keeper – охоронець воріт, в комунікації – Gatekeeping) – використовується для позначення особи чи інституції, які приймають рішення щодо того, яку інформацію оприлюднювати, тобто фактично виконують роль фільтра для повідомлень.

Грамотність візуальна – результат візуальної освіти, передбачає вміння аналізувати і синтезувати глядацьку реальність, «читати» та декодувати візуальний медіатекст; знання основ візуальної культури.

Десенсібілізація – зниження чутливості.

"Джинса" – замовні матеріали, розміщені в засобах масової інформації під виглядом звичайних новин або інформації.

Ефекти медійні – вплив медіа матеріалів на думки та / чи поведінку аудиторії. Іконографія (медіатексту) – типологічні ознаки та схеми, усталені для зображення певних об'єктів, персонажів чи сюжетних сцен; повторювані

візуальні мотиви, що в контексті певної культури чи певного жанру є носіями фіксованих значень

Журнал – періодичне медіа, що виходить друком від одного разу на тиждень до одного разу на півріччя.

Журналіст – особа, яка займається збором, створенням, редагуванням, підготовкою та оформленням інформації для редакції зареєстрованого засобу масової інформації, що пов'язаний з нею трудовими чи іншими договірними відносинами, – або займається такою діяльністю за власною ініціативою

Інститут преси – мас-медіа, що інформують громадськість і впливають на формування громадської думки.

Інтерактивність – можливість споживачів сучасних медіа створювати власний інформаційний потік, брати участь у багатосторонньому обговоренні, налаштувати власний канал доставки новин.

Інформація – будь-які відомості, створенні людиною для передачі в часі та/чи просторі.

Інфотеймент – від поєднання двох англ. слів: information и entertainment, або ще інформуючи розважай – передбачає поєднання/синтез новин (інформації) та розважання.

Казуальні відеоігри – тип найпростіших ігор, розрахованих на широку споживацьку аудиторію (наприклад, «Косинка», «Tetris»).

Кібер-простір (віртуальна реальність) – це швидко сконструйований комп'ютерними засобами простір зі всіма ознаками реальності, де відбувається онлайн комунікація. У кібер-просторі індивідууми взаємодіють, обмінюються ідеями, діляться інформацією, здійснюють соціальну підтримку і набувають соціального досвіду, провадять бізнес, створюють твори мистецтва, грають в ігри, залучаються в політичні дискусії тощо, як з людьми, так і з віртуальними персонажами, що призводить часто до заміщення реального життєвого досвіду віртуальним, набутим тільки через глобальну мережу Інтернет.

Кінематограф (від грец. κινεμα, род. в. грец. κινεματος – рух та грец. γραφο – писати, зображати) – комплекс методів та дій зі створення, прокату та показу фільму.

Кіномистецтво – один з видів художньої творчості.

Кіностріп – серія послідовних нерухомих або рухомих зображень, проєктованих зі швидкістю 24 кадри в секунду, що створює ілюзію руху.

Комунікатор – особа або група осіб, які створюють контент масової комунікації. Як правило, до них відносять журналістів, топ-менеджмент та власників медіа.

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

Комунікація – спілкування. Розрізняють автокомунікацію, міжособистісну, групову та масову комунікацію.

Конвергентна журналістика – це процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій у єдиний інформаційний ресурс, можливості отримувати інформацію за допомогою різних засобів і носіїв.

Критичне мислення (бачення, оцінювання) – це психологічний механізм медіаграмотності, здатність до сприймання повідомлень такими, якими вони є, і подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення.

Мас-медіа – канали поширення масової комунікації. До основних м.-м. належать періодична преса, радіомовлення, телебачення, інтернет-медіа.

Масова комунікація – процес збору, обробки та поширення соціальної інформації через спеціальні канали на велику та розташовану в різних місцях аудиторію.

Медіаграмотність – полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Медіазалежність – розлад вольової поведінки, що проявляється в зловживанні медіа (надмірний час споживання медіапродукції, зниження саморегуляції, звуження інтересів тільки до сфери медіа з погіршенням у інших сферах життя тощо).

Медіакомпетенція – відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати та оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання й дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в мас-медіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність.

Медіакритика – галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа в площині людської взаємодії і людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа.

Медіакультура – сукупність духовних цінностей, створених інформаційно-комунікаційними засобами, що функціонують у суспільстві, щодо елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому.

Медіакультура особи – здатність особи ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіапедагогіка – сукупність педагогічних концепцій, теорій, технологій і методик, які базуються на комплексному застосуванні медіа і є специфічним напрямом педагогіки з такими складовими як медіа дидактика (проблеми, роль, функції, і значення медіа в навчанні) і медіа виховання (проблеми медіа використання медіаресурсів і пропозицій).

Медіадидактика – частина педагогіки, що займається питаннями застосування медіа в навчальному процесі, розробкою інформаційно-освітніх технологій, особливостями дистанційного навчання, розробкою й апробацією нових дидактичних мультимедіа (електронних навчальних посібників, програм, підручників тощо).

Медіанасильство – характеристики певних жанрів, окремих сцен і характеру взаємодії в комунікаційному процесі. Виокремлюють декілька видів медіанасильства: контактне фізичне насильство (зображення ударів, ляпасів, штурханів тощо), озброєне насильство (із застосуванням вогнепальної, тупої або ріжучої зброї), насильство проти злочинців, фізичні тортури, воєнне насильство. До медіанасильства відносять також зображення погроз фізичного насильства та психологічне насильство – коли люди піддаються публічному приниженню.

Медіаосвіта – навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа; специфічна, автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці.

Медіасоціалізація – явище інформаційного суспільства, що полягає в зміні традиційних способів уведення/входження дитини до світу дорослих, коли основні орієнтири щодо взаємодії із соціумом і формування власної ідентичності дитина отримує не із родинної взаємодії, а під впливом медіа.

Мистецтва медійні – мистецтва, побудовані на медійних образах (тобто образах, створюваних засобами комунікації); відтворення дійсності засобами преси, фотографії, радіо, грамзапису, кіно, телебачення, відеоарту, комп'ютерної графіки тощо.

Модульна реклама – оголошення, оформлені у вигляді текстових чи графічних модулів різного формату: від газетного розвороту до 1/64 газетної полоси і менше.

Монтаж у кіно – спосіб викласти сюжет.

Мультимедійна журналістика – це процес інтеграції тексту, зображення, звуку, графіки, відео для створення журналістського продукту.

Наратив – історія, яка організує розвиток сюжету від початку до кінця розповіді чи фільму. Наратив уводить у масову свідомість певну картину світу. Це напрацьована модель для опису та систематизації матеріалу/реальності, яка

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність структурує дійсність. Різними типами наративів можна вважати жарт, новину, казку, сповідь, повчальну історію тощо.

Нові медіа – термін, який наприкінці ХХ ст. стали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад, газет); цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій і комунікацій.

Парасоціальність – явище уявлюваної безпосередньої взаємодії, що виникає між медіаперсонажем і його аудиторією; парасоціальні стосунки складаються з героями медійних творів, ведучими телепередач, знаменитостями тощо в результаті повторюваних контактів глядача із медіа продукцією

Передплата на видання чи інформацію – організація попереднього оформлення доставки передплатнику друкованого видання чи доступу до інформації в електронному вигляді на певний термін.

Порядок денний – теорія, яка стверджує, що медіа, хоча і не можуть диктувати, що думати аудиторії з приводу тієї чи іншої ситуації, але встановлюють те, про що їй думати, тобто теми для суспільного дискурсу.

Продаж вроздріб – організація продажу чергового номеру періодичного видання через систему кіосків, приватних підприємців, неспеціалізовані торгові мережі.

Продакт плейсмент (product placement) – інтеграція реклами продукції в сюжет кіно- чи телефільму, кліпу, телепрограми.

Преса – це поняття має сукупний характер, його довго використовували для позначення всіх друкованих медіа та їхніх продуктів, нанесених методом друку на папір та розмножених, себто творів, які містили тексти, малюнки та фотографії. До цих продуктів довго відносили і книги. З ХІХ ст. цим терміном уже переважно позначають періодичні видання. На сьогодні поняття «преса» використовують у вужчому значенні для всіх періодичних друкованих медіа, тобто газет і журналів (періодики).

Радіо – популярний загальний вид медіа.

Реклама прихована («джинса») – рекламні матеріали, які розміщуються в мас-медіа під виглядом журналістських.

Репрезентація – представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах.

Рубрична реклама (класифайд) – оголошення, структуровані за тематикою, що розміщуються як у друкованому вигляді (газети класифайду і приватних оголошень), так і у вигляді електронних каталогів.

Симулятори – відеоігри, у яких комп'ютерна програма імітує аспекти реальної дійсності, або вигадані світи. Використовуються з навчальною метою.

Своєчасність новини – один з найкраще дотримуваних професійних стандартів, бо на свіжі новини найбільший попит. Новини та інформація мають бути актуальними для аудиторії в момент її споживання. Якщо цей стандарт порушується, це може означати, що медіа керувались іншими мотивами й новина запропонована на замовлення або через брак інших актуальних новин.

Скрайбінг-фасилітації (від англійського facilitate – "допомагати, полегшувати, сприяти") – це переклад інформації з словесної форми в візуальну і фіксування її в режимі реального часу.

Телебачення (від гр. tele – вдалечінь, далеко + лат. visio – бачення) передавання на відстань зображень і звуку за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль.

Тенденційний відбір фактів – грубе порушенням етичних і професійних стандартів.

Web 2.0 – друга й сучасна відома нам версія інтернету, яка відрізняється від «Павутиння 1.0» передусім інтерактивністю, її асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею.

Тестові завдання

1. Під час аналізу інформації на достовірність необхідно враховувати (оберіть декілька варіантів відповіді):
 - a. близькість джерела до події, процесу чи явища;
 - b. компетентність у розглядуваній проблемі;
 - c. кількість джерел (що більше, то більше гарантій, що відомості достовірні);
 - d. чи зацікавлене джерело особисто у відповідному висвітленні проблеми
 - e. фігурування в матеріалі як експерта особи, що не компетентна коментувати подію або процес, яким присвячений матеріал, зважаючи на рід занять і сферу інтересів;
2. Назвіть основні професійні стандарти в медіа (оберіть декілька варіантів відповіді):
 - a. Стандарт повноти;
 - b. Ергономічний стандарт;
 - c. Стандарт точності;
 - d. Стандарт своєчасності;
 - e. Стандарт достовірності
3. Замовні матеріали, розміщені в засобах масової інформації під виглядом звичайних новин або інформації – це ...
 - a. Наратив
 - b. Нові медіа
 - c. «Джинса»
 - d. Кібер-простір
 - e. Інфотеймент
4. До ознак «джинси», відповідно до методології моніторингу Інституту масової інформації, належать (оберіть декілька варіантів відповіді):
 - a. наявність цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;
 - b. матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі адреси магазину, контактного телефону фірми тощо);
 - c. фігурування в матеріалі як експерта особи, що не компетентна коментувати подію або процес, яким присвячений матеріал, зважаючи на рід занять і сферу інтересів такої особи;
 - d. безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного товару (суб'єкта);
 - e. акцентування уваги на товарах будь-якого типу.
5. Згідно з твердженням Джеймса, в чому полягає медіаграмотність?
 - a. В здатності особистості контролювати споживання медіа.
 - b. В здатності створювати власні медіапродукти.
 - c. В здатності особистості відповідати принципам медіа.
 - d. В здатності вибірково відноситися до медіа.

- е. В здатності акцентувати увагу на найнеобхіднішу інформацію.
6. Органи преси, які мають постійну назву, виходять друком через певні проміжки часу (щонайменше раз на місяць), не повторюються змістовно й оформлені в одному стилі – це ...
- а. Преса
 - б. Журнали
 - в. Газети
 - д. Будь-який медіапродукт
 - е. Електронні підручники.
7. Мас-медіа, що інформують громадськість і впливають на формування громадської думки – це ...
- а. Преса
 - б. Журнали
 - в. Газети
 - д. Інститут преси
 - е. Інтернет.
8. Загальноприйняті типології журналів (оберіть декілька варіантів відповіді):
- а. популярні журнали, до яких належать: ілюстровані, молодіжні, науково-популярні, журнали телепрограм, журнали для жінок і для чоловіків;
 - б. тематичні та наукові фахові журнали (наприклад, спеціалізовані видання – журнали мод, комп'ютерні, спортивні журнали тощо, економічні);
 - в. видання для членів спільнот (партій, спілок та об'єднань);
 - д. споживчі журнали (і ті, що стосуються певного хобі або певного «стилю життя») та відомчі видання;
 - е. Електронні видання.
9. Радіо залишається одним з найефективніших засобів для комунікації масової аудиторії завдяки тому, що вдало використовує власні Назвіть переваги та специфічні можливості радіо (оберіть декілька варіантів відповіді):
- а. Доступність та інтерактивність;
 - б. Діалогічність;
 - в. Мобільність;
 - д. Різноманіття пропозицій свого ефірного контенту (змісту).
 - е. Індивідуальність.
10. Новітня електронна продукція, переважно розважального характеру це –
- а. Вірусне відео;
 - б. Відеоігри;
 - в. Реклама;
 - д. Друковані медіа (розважальні журнали, газети, комікси та ін.);
 - е. Нові медіа.

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

11. Назвіть найважливіші області медіаосвіти (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. авторство, власність і контроль у сфері медіа;
 - b. способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) медіатексту;
 - c. репрезентація навколишнього середовища через медіа;
 - d. аудиторія медіа;
 - e. національні та міжнародні процеси приватизації інформації.
12. На думку Г. Онкович, процес навчання й самонавчання особистості за посередництва масово-комунікаційних засобів – це ...
- a. Медіаграмотність;
 - b. Медіаосвіта;
 - c. Особистий розвиток;
 - d. Авторство;
 - e. Інтелектуальна власність.
13. Шляхи використання аудіовізуальних медіа (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. аналіз медіапродукції (розвиток критичного мислення), який може мати міждисциплінарний та інтерактивний характер;
 - b. участь у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту;
 - c. розробка критеріїв оцінювання, яке здійснюють спільно вчителі й учні тощо;
 - d. авторство, власність і контроль у сфері медіа;
 - e. участь у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту.
14. За твердженням К. Ворсноп медіаграмотність – це ...
- a. вивчення медіа;
 - b. результат медіаосвіти, вивчення медіа, тобто це здатність експериментувати, інтерпретувати/ аналізувати та створювати медіаресурси;
 - c. участь у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту;
 - d. способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) від вивчення медіа;
 - e. популярні журнали, до яких належать: ілюстровані, молодіжні, науково-популярні, журнали телепрограм, журнали для жінок і для чоловіків.
15. Уперше термін «медіаосвіта» вжито:

- a. в 60-х роках ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції;
 - b. в Грюнвальдській декларації 1982 року;
 - c. на Тулузькій конференції 1990 року, що сприяла систематизації та точнішому визначенню галузі
 - d. 1973 року на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації;
 - e. В 2010 році було затверджено «Концепцію впровадження медіаосвіти».
16. Галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа_в площині людської взаємодії і людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа_в площині людської взаємодії, яку відбивають мас-медіа – це
- a. Медіаосвіта;
 - b. Медіадидактика;
 - c. Медіакритика;
 - d. Медіаресурс;
 - e. Медіасоціалізація.
17. Соціальний контроль схематично можна пояснити так:
- a. кожен член суспільства усвідомлює те, як себе вести в різних ситуаціях, щоб бути зрозумілим, щоб знати, чого чекати як від нього, так і якою буде реакція груп.
 - b. кожен член суспільства не усвідомлює те, як себе вести в різних ситуаціях, але знає якою буде реакція груп.
 - c. «організований хід» нашого суспільного життя не може бути забезпечений завдяки тому, що взаємо передбаченою є поведінка людей.
 - d. участь у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту;
 - e. безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного товару (суб'єкта).
18. Здатність експериментувати, інтерпретувати/аналізувати та створювати медіатексти – це ...
- a. Медіаграмотність;
 - b. Медіаосвіта;
 - c. Медіадидактика;
 - d. Медіакритика;
 - e. Медіаресурс;
19. В чому полягає мета медіаосвіти?
- a. Формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних колективів тощо);

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

- b. участь у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проектів;
 - c. аналіз медіапродукції (розвиток критичного мислення), який може мати міждисциплінарний та інтерактивний характер;
 - d. участь у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проекту;
 - e. в здатності особистості відповідати принципам медіа.
20. Коли в Україні погоджено «Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні»?
- a. в травні 2010 року;
 - b. в серпні 1982 року;
 - c. грудні 1990 року;
 - d. березні 2008 року;
 - e. на початку 2015 року.
21. Назвіть основні категорії соціально-педагогічної класифікації медіа (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. за типом основного засобу медіа (преса, радіо, кіно, телебачення та ін.);
 - b. за каналом сприйняття (аудіо, відео, знакові – текстові, графічні);
 - c. за місцем використання (індивідуальне, групове, транспортне та ін.);
 - d. за змістом інформації, напрямку соціалізації (ідеологічне, політичне, морально-виховне, навчально-пізнавальне, естетичне, екологічне),
 - e. за функціями та цілями використання (одержання інформації, освіта);
 - f. за результатом впливу на особистість (самопізнання, самовиховання, та ін.)
22. Результат людської творчості, цілеспрямованої інтелектуальної діяльності, щось якісно нове, що відрізняється неповторністю, оригінальністю та суспільно-історичною унікальністю – це ...
- a. Десенсибілізація;
 - b. Авторське право;
 - c. Інтелектуальна власність;
 - d. Мультимедійна журналістика;
 - e. Парасоціальність.
23. Сукупність правових норм, що регулюють відносини з приводу створення та використання творів науки, літератури і мистецтва – це ...
- a. Десенсибілізація;
 - b. Авторське право;
 - c. Інтелектуальна власність;
 - d. Мультимедійна журналістика;
 - e. Парасоціальність.
24. Причини порушень авторського права і суміжних прав (оберіть декілька варіантів відповіді):

- a. слабка поінформованість населення про інтелектуальну власність узагалі і про авторське право та суміжні права зокрема;
 - b. суміжні права дають повне право на використання будь-якої інформації;
 - c. низький рівень економічного розвитку країни;
 - d. низький рівень правової культури багатьох громадян;
 - e. в розповсюдженні вірусного відео.
25. Назвіть наслідки порушення авторського права і суміжних прав (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. випадки порушень авторського права та суміжних прав в Україні шкодять авторитетові нашої країни в очах міжнародної спільноти;
 - b. розповсюдження піратської продукції гальмує розвиток культури, бо автори творів позбавлені можливості отримувати винагороду, яка є джерелом для створення нових творів;
 - c. використання неліцензованих програм і продуктів в медіапросторі перешкоджає науково-технічному прогресові в цій галузі;
 - d. порушення авторського права та суміжних прав — яскравий прояв порушення морально-етичних норм, які становлять частину суспільної моралі та загальнолюдських цінностей.
 - e. безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного товару (суб'єкта).
26. Процес взаємодії особи з медіапростором з метою передання та засвоєння існуючого і створення нового досвіду медіаспілкування (взаємодії) – це
- a. Медіаосвіта;
 - b. Медіанавчання;
 - c. Медіадидактика;
 - d. Медіакритика;
 - e. Медіасоціалізація.
27. Що є об'єктом медіапедагогіки?
- a. Медіаосвіта;
 - b. Медіанавчання;
 - c. Медіадидактика;
 - d. Медіакритика;
 - e. Медіасоціалізація.
28. Позначте основні напрями виховної роботи в медіаосвіті (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. комунікативне виховання;
 - b. національне, громадянське;
 - c. правове, ідейно-політичне;
 - d. екологічне, валеологічне, інтелектуальне,
 - e. художньо-естетичне, креативне, інформаційне тощо.
29. За якими критеріями можна класифікувати медіа у соціально-педагогічному плані? (оберіть декілька варіантів відповіді)
- a. Місця використання (індивідуальні, групові, масові, та ін.);

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

- b. змісту інформації (ідеологічні, політичні, морально-виховні, пізнавально-навчальні, естетичні, екологічні, економічні);
 - c. функціям та цілям використання (отримання інформації, освіта, спілкування, вирішення побутових проблем, розвага);
 - d. результату впливу на особистість (розвиток кругозору, самопізнання, самовиховання, самонавчання, самоствердження, самовизначення);
 - e. безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного товару (суб'єкта).
30. Відповідно до Держстандарту, електронні видання розрізняють (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. по наявності друкованого еквівалента (електронний аналог, самостійне видання);
 - b. за природою основної інформації (текстове, образотворче, звукове, мультимедійне видання, програмний продукт);
 - c. за цільовим призначенням (офіційне, наукове, науково-популярне, вироб-вальних-практичне, нормативне, навчальний, масово-політичне, довідкове, рекламне, художнє видання);
 - d. за екологічними потребами;
 - e. за цим напрямком не існує Держстандарту.
31. Яких форм може набувати Інтернет-комунікація? (оберіть декілька варіантів відповіді)
- a. веб-сторінки;
 - b. інтернет-спільноти, зацікавлених якимись конкретними темами;
 - c. електронного листування між колегами та друзями;
 - d. друковані видання;
 - e. радіомовлення.
32. Визначте характерні особливості нових медіа (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. новини в реальному часі (миттєве доставлення);
 - b. мобільність і мультимедійність (новини у будь-яких форматах);
 - c. конвергентність (доставлення на будь-які носії);
 - d. інтерактивність (наявність зворотного зв'язку й можливості створювати свій потік новин);
 - e. персоніфікація і сегментація (під конкретну людину);
33. В яких формах виявляється інтерактивність користувачів? (оберіть декілька варіантів відповіді)
- a. у налагодженні та персоналізації інтерфейсу користувача;
 - b. у користуванні інтерактивними ресурсами (пошуком, інтерактивною графікою, картами, іграми);

- c. у висловленні власної думки, участі в дискусії щодо тієї чи іншої теми або публікації на сайті;
 - d. у створенні власного контенту з використанням різних форматів і платформ;
 - e. у інтерактивності (наявність зворотного зв'язку й можливості створювати свій потік новин);
34. Веб-сайт, що дозволяє кожному його користувачеві не просто додавати свою, але й редагувати чи видаляти інформацію, додану іншими користувачами – це ...
- a. Веб 2.0;
 - b. Вікі;
 - c. Соціальні мережі;
 - d. Кібер-простір;
 - e. Інтернет-медіа.
35. Сайти створені таким чином, щоб найрізноманітнішим людям дати засоби для зв'язку з іншими людьми, з різноманітними цілями – це ...
- a. Веб 2.0;
 - b. Вікі;
 - c. Соціальні мережі;
 - d. Кібер-простір;
 - e. Інтернет-медіа.
36. Комплекс поглядів, уявлень, ідей, які тлумачать сенс, цілі й завдання навчання аудиторії на матеріалі та з допомогою мас-медіа, що, згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО – це
- a. Теорії медіаосвіти;
 - b. Принципи медіаосвіти;
 - c. Поняття медіаграмотності;
 - d. Теоретичні платформи медіаосвіти;
 - e. Ефекти медіа.
37. Теорії медіаосвіти забезпечують знання (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. як аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
 - b. як визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст;
 - c. як інтерпретувати медіатексти й цінності, поширювані медіа;
 - d. як добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіатекстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії;
 - e. як уможливити вільний доступ до медіа і для сприйняття, і для продукування.
38. Від чого залежить медійний вплив на інтелект людини? (оберіть декілька варіантів відповіді)
- a. стратегії використання медіа;
 - b. від того, яким чином вбудовані медіапрактики в повсякденні завдання;
 - c. від життєвих смислів людини;

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

- d. від розкладу буденності;
 - e. від принципу медіаосвіти.
39. Назвіть головні наслідки медійного впливу на емоційно-вольову сферу особистості (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. підвищення свідомої активності;
 - b. відрив емоції від дії;
 - c. емоційне перевантаження;
 - d. зростання байдужості
 - e. від чутливості особистості.
40. Назвіть фактори-запобіжники формуванню медіазалежності у дитини? (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. Якщо всі етапи вольового розвитку дитина пройшла вчасно і щасливо, ризик формування медіазалежності стає мінімальним.
 - b. Якщо дитина має комфортні стосунки з найближчим оточенням (батьками, друзями), в неї нема потреби втікати від негараздів у світ медіа — ризик формування залежності знижується.
 - c. Якщо бюджет часу дитини збалансований (є час на різні практики – і віртуальні, і тілесні, і духовні), вона має улюблену справу, захоплення і обов'язки — ризик медіазалежності значно знижується.
 - d. Якщо дитина не допускається до медіаресурсів, то ризик медіазалежності мінімальний;
 - e. Використовуючи метод навіювання, повністю знижується ризик медіазалежності
41. Від чого залежать закономірність розвитку особистості в педагогічному процесі? (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. спадковості;
 - b. виховного та навчального середовища;
 - c. участі у навчально-виховній діяльності;
 - d. застосованих засобів та способів педагогічного впливу;
 - e. участі у конкурсах та змаганнях.
42. Цілеспрямована, постійна система збору, обробки, аналізу конкурентних відомостей і використання отриманої об'єктивної інформації – це ...
- a. Маніпуляція інформацією;
 - b. Конкурентна розвідка;
 - c. Наратив;
 - d. Мультимедійна журналістика;
 - e. Продакт плейсмент
43. Мета конкурентної розвідки (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. Визначення дійсної стратегії конкурентів для коригування власної стратегії;
 - b. Визначення потенціалу конкурентів (їх сильних і слабких сторін) для коригування власної стратегії;

- c. Визначення організаційних, технічних та інших способів забезпечення конкурентних переваг для цілей можливого копіювання або нейтралізації;
 - d. Оцінка ступеня вигідності умов вибірки;
 - e. Створення сприятливих умов для того, щоб прийняті рішення стали оптимально структурованими, що спираються на більш повне знання галузі, ринку, оточення і конкурентного середовища
44. Цілі створення служби конкурентної розвідки (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. пошук інформації;
 - b. раннє виявлення прихованих і явних загроз організації з боку конкурентів;
 - c. пошук нових можливостей;
 - d. формування і посилення переваг;
 - e. занурення в певну сферу діяльності.
45. Завдання конкурентної розвідки (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. аналіз потоку зібраних даних;
 - b. своєчасне інформування осіб, які приймають рішення;
 - c. поліпшення організації відносин з партнерами;
 - d. забезпечення доступу до інформації всіх співробітників, що мають на те дозвіл.
 - e. пошук нових можливостей.
46. Маніпуляція підсвідомістю – це вид впливу, що (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. відбувається над нами без нашого дозволу на це (виняток — лікувальний гіпноз);
 - b. відбувається для того, щоб вселити нам яку-небудь ще не усвідомлену нами думку, положення, ідею;
 - c. відбувається з метою поступового керування нами й підпорядкування нас як суб'єктів маніпулювання;
 - d. маніпуляцій підсвідомість не існує;
 - e. відбувається визначення потенціалу особистості.
47. Віртуальний продукт, який при переданні стає інформаційним, а направлений він на стимулювання конкретних фізичних дій, створює напругу, яка допомагає перейти до дій – це ...
- a. Наратив
 - b. Нові медіа
 - c. «Джинса»
 - d. Кібер-простір
 - e. Інфотеймент

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

48. Створення у споживача такого враження, що перед ним унікальний, єдиний в своєму роді товар, що для цієї марки нема повноцінної заміни – це
- a. Достовірність;
 - b. Позиціонування;
 - c. Реклама прихована;
 - d. Інфотеймент;
 - e. Гейткіпер.
49. Як доносять до свідомості ідеї мотиву оригінальності рекламісти? (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. товари, які вони пропонують, повинні робити істотний внесок у цінність, сприйняту споживачем;
 - b. унікальність рекламованого товару/послуги;
 - c. чи може відповідна торговельна марка використовувати свою провідну компетенцію в інших сферах і створювати з її допомогою нові продукти або сервіси?
 - d. ілюзія унікальності товару;
 - e. додаткова прихована реклама.
50. Вкажіть критеріальні слова, які підкреслюють ефект мотиву дива (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. «магічний»;
 - b. «чарівний»;
 - c. «чудодійний»;
 - d. «казковий»;
 - e. «Ви не повірите!».
51. Графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації – це ...
- a. Відеокліп;
 - b. Десенсибілізація;
 - c. Інфографіка;
 - d. Медійні ефекти;
 - e. Інфотеймент.
52. Як використовують інфографіку у газетах? (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. для відображення погоди;
 - b. зображення карти;
 - c. плани сайтів та діаграми ;
 - d. для статистичних даних.
 - e. Інфографіка не використовується в газетах.
53. Вказати типи візуалізаційних категорій. (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. Дані часового ряду;
 - b. Розподіл імовірностей;
 - c. Карти;
 - d. Ієрархія;
 - e. Мережа.
54. Наведіть приклади графіків часового ряду даних (оберіть декілька варіантів відповіді):

- a. Карти знань;
 - b. Індексні діаграми;
 - c. Складені графіки;
 - d. Збірні діаграми
 - e. Горизонтальні графіки
55. Як можна створити інфографіку? (оберіть декілька варіантів відповіді):
- a. за допомогою фото і відео апаратури;
 - b. можна створити вручну за допомогою міліметрівки, олівців, маркерів і лінійки;
 - c. за допомогою комп'ютерних програм;
 - d. спеціалізованих веб-сайтів та інструментів;
 - e. використовуючи фарби та пензлики.
56. Яка з нижченаведених теорій медіаосвіти пов'язана з вивченням знакових систем? (потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)
- a. Естетична.
 - b. Протекціоністська.
 - c. Семіотична.
 - d. Ідеологічна.
 - e. Важко відповісти.
57. У якій з наведених чотирьох фраз є помилка? (потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)
- a. Медіаосвітня теорія «споживання і задоволення» припускає, що аудиторія активно добирає для себе медіатексти, які задовольняють ті чи інші її запити.
 - b. Засоби масової комунікації — технічні засоби створювання, записування, копіювання, тиражування, зберігання, поширювання, сприймання інформації та обміну нею між агентством (джерелом інформації) та масовою аудиторією.
 - c. Екранні мистецтва — аудіовізуальні мистецтва, засновані на екранній формі відтворення дійсності.
 - d. Критична автономія в галузі медіакультури – абсолютна незалежність критичних суджень про медіатекст, яка ні в чому не збігається з судженнями інших людей.
 - e. Важко відповісти.
58. Яка з нижченаведених теорій медіаосвіти ґрунтується на припущенні про сильний і прямий вплив будь-якого медіатексту на аудиторію, що викликає негайну відповідну реакцію? (потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)
- a. Культурологічна.
 - b. Захисна / ін'єкційна.
 - c. Соціокультурна.
 - d. Естетична.
 - e. Важко відповісти.
59. Які з наведених слів НЕ мають стосунку до теорій медіаосвіти? (потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)
- a. Етичні.
 - b. Ідеологічні.

Інтеграція інфомедійної грамотності у професійну діяльність

- c. Кінологічні.
 - d. Розвитку критичного мислення.
 - e. Важко відповісти.
60. Яке з наведених слів НЕ має стосунку до теорій медіаосвіти? (потрібно вибрати тільки один варіант відповіді)
- a. Аналіз.
 - b. Аудиторія.
 - c. Вплив.
 - d. Медіана.
 - e. Важко відповісти.
61. Чи існує те, що ми бачимо на екрані? (вставити пропущене)
- a. діти до років думають, що об'єкти, які вони бачать на екрані, реально та відчутно перебувають у телевізорі як фізичному об'єкті;
 - b. у віці років діти починають розуміти, що об'єкти на екрані можуть не існувати в повсякденній реальності;
 - c. у віці років діти усвідомлюють, що об'єкти медіаконтенту представляють відсутню реальність і здатні відрізнити їх від референтів;
 - d. діти у віці років, схильні оцінювати об'єкти на екрані як «реальні» залежно від того, чи вважають вони, що телеперсонажі або події, представлені на екрані, існують матеріально (фізично);
 - e. діти у віці років починають оцінювати ймовірність зображених подій;
 - f. діти у віці років схильні ставити запитання: чи існує щось подібне насправді?
62. Якою мірою реалістичний медіапростір? (вставити пропущене)
- a. діти на ранніх стадіях когнітивного розвитку, до років, сприймають екранні медіа як «магічне вікно» в навколишній світ (не сумніваються в їхній реалістичності);
 - b. різке зростання здатності розрізняти «реалістичне» та «фантастичне» у сприйнятті дітьми медіапростору відбувається у віці років;
 - c. у віці років судження дітей про те, що відповідає критерієві реалістичності, стають схожими на оцінки дорослих;
 - d. рівень сприйняття реалістичності залежить від (відповідно до віку дитини), а не від кількості часу, що дитина проводить біля телевізора (або комп'ютера).

Відповіді:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. a, b, c, d; | 33.a, b, c, d; |
| 2. a, c, d, e; | 34.b; |
| 3. c; | 35.c; |
| 4. a, b, c, d; | 36.a; |
| 5. a; | 37.a, b, c, d, e; |
| 6. c; | 38.a, b, c; |
| 7. d; | 39.b, c, d; |
| 8. a, b, c, d; | 40.a, b, c; |
| 9. a, b, c, d; | 41.a, b, c, d; |
| 10.b; | 42.b; |
| 11.a, b, c, d; | 43. a, b, c, d, e; |
| 12.b; | 44. b, c, d; |
| 13.a, b, c; | 45. a, b, c, d; |
| 14.b; | 46.a, b, c a; |
| 15.d; | 47. a; |
| 16.c; | 48. b; |
| 17.a; | 49. a, b, c; |
| 18.a; | 50. a, b, c, d, e; |
| 19.a; | 51. c; |
| 20.a; | 52. a, b, c, d; |
| 21.a, b, c, d, e, f; | 53. a, b, c, d, e; |
| 22.c; | 54. a, b, c, d, e; |
| 23.b; | 55. a, b, c, d; |
| 24.a, c, d; | 56. c; |
| 25.a, b, c, d; | 57. a; |
| 26.b; | 58. b; |
| 27.a; | 59. c; |
| 28.a, b, c, d; | 60. d; |
| 29.a, b, c, d; | 61. a) 3, b) 3, c) 4, d) 7-8, e) 8, f) 9-10; |
| 30.a, b, c; | 62. a) 6, b) 8, c) 10, d) рівня когнітивного розвитку (інтелекту чи подібне). |
| 31.a, b, c; | |
| 32.a, b, c, d, e; | |

Література

1. Адлер А. Понять природу человека / пер. с нем. СПб. : Академический проект, 1997. 256 с.
2. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / перекл. з англ. А. Іщенко. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 207 с.
3. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. 200 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб. : ТРИЗШАНС, 1995. 228 с.
5. Венгер А.Л., Цукерман Г.А.. Психологічне обстеження молодших школярів. М. : Владос-Прес, 2005. 359 с.
6. Виготський Л.С. Дитяча психологія: собрание починений в 6 т. Т. 4. М. : Просвещение, 1984. 486 с.
7. Види і техніки скрайбінгу. URL: <https://sites.google.com/site/mkskrajbing/vidy-i-tehniki-skrajbinga>.
8. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису. Держава та регіони. 2013. №. 3–4. С. 67–72. (Серія: Соціальні комунікації).
9. Гаврилова Т.П. Аналіз емпатійних переживань молодших школярів та молодших підлітків. Психологія міжособистісного пізнання. 1999. № 6.
10. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск : ТИИТ, 2009. 322 с.
11. Змановский Ю. Психофізичні та психологічні особливості. Дошкільне виховання. 2007. № 2.
12. Иванов В. Ф., Волошенко О. В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Иванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
13. Івченко О. Промислове (економічне) шпигунство: конкурентна розвідка й контррозвідка. Юридичний журнал. 2003. № 7.
14. Інфографіка як інструмент сучасної освіти. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2014/S24.pdf>.
15. Класифікація, етапи створення та вимоги до мультимедійних презентацій. URL: <http://pidruchniki.com/>.
16. Критичний аналіз медіатекстів. URL: <https://sites.google.com/site/mediakulturaschool2/uroki-10-klas/kriticnijanalizmediatekstiv>.
17. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Изд. 2-е. СПб. : Питер, 2006.
18. Логвинов А.М. Социология рекламной деятельности. Красноярск, 2005. 46 с.
19. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.

20. Манипуляции и способы защиты от них. URL: <http://www.elitarium.ru/manipulyaciya-vozdjeystvie-manipulyator-prisoedinenie-partner-obshchenie-cel-namerenie-podstrojka-vzaimodejstvie-sposob-zashchita/>.
21. Матвеева Л. Как привлечь внимание к рекламе. Лаборатория маркетинга, рекламы и PR. 2006. № 5.
22. Методика розвитку критичного мислення. URL: <https://k.wikipedia.org/wiki>.
23. Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Упорядники: В. Бахрушин, Є. Ніколаєв. URL: https://drive.google.com/file/d/1IJtjefmfqO1uNCn4p9cT5g6_58h0Cxaq9/view.
24. Навчально-методичні матеріали проекту "Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність". К. : IREX в Україні, 2019–2020.
25. Новый взгляд на систему образования. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1G3KyU_UbjQ&feature=youtu.be
26. Поиск информации в Интернете. Язык запросов в поисковых индексах. URL: <https://ru.wikibooks.org/wiki>
27. Рисуйте, рисуйте простое и сложное: 4 способа создать скрайбинг своими руками. URL: <https://zillion.net/ru/blog/62/risuitie-risuitie-prostoie-i-slozhnoie-4-sposoba-sozdat-skraibingh-svoimi-rukami>
28. Скрайбинг как способ визуального мышления. URL: <https://zillion.net/ru/blog/35/skraibingh-kak-sposob-vizual-nogho-myshlieniiia>
29. Тимоха С. Теоретичні основи розвитку критичного мислення студентів // Гуманізація навчально-виховного процесу. 2011. Випуск LV. Частина II. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/gnvp/2011_55_2/8.pdf.
30. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск : Изд-во Челябин. гос. ун-та, 2007. 270 с.
31. Фексеус Х. Искусство манипуляций. Думай так, как я хочу / Х. Фексеус: пер.с англ. Е Хохловой. Москва : Издательство АСТ. 2017. 736 с.
32. Хмара тегів. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
33. Язык запросов. URL: <https://yandex.ru/support/search/how-to-search/advanced-search.xml>.
34. Язык поисковых запросов Google. URL: <http://www.diacr.ru/zametki/20-kak-pravilno-iskat-v-google/kak-pravilno-iskat-v-google.htm>.
35. Як ефективно шукати й перевіряти інформацію. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_efektivno_gugliti_y_pereviriyati_informatsiyu/.
36. Digital Scribing: What Is It? How Does It Work? What Are The Benefits? URL: <https://www.wearecognitive.com/blog/digital-scribing-what-is-it-how-does-it-work-benefits>