

Мітчук О. А., к.філол.н., доцент (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка С. Дем'янчука, місто Рівне)

МЕТОДОЛОГІЯ МЕДІАОСВІТИ: НА СТИКУ ПЕДАГОГІКИ ТА КОМУНІКАТИВІСТИКИ

Медіаграмотність починають включати у систему української шкільної освіти – можливо, не так швидко, як цього вимагає час, але, зрештою, процес не стоїть на місці й має цікаві показники еволюції. Саме зараз триває всеукраїнський експеримент із впровадження медіаосвіти у навчально-виховний процес у школах країни. Це означає, що поступово елементи медіаграмотності будуть включені до шкільної програми.

Згідно з умовами експерименту, учням 10-го класу мають викладати основи медіаграмотності. Для непідготовленої людини наповнення цього курсу не є очевидним, адже в українській системі освіти це нове явище. Тому перед реалізаторами медіаосвітньої ініціативи стоїть складне завдання: не лише маневрувати у бюрократичних процедурах, але й донести до вчителів основну ідею курсу. Педагогів для викладання готують вже навчені методисти через систему підвищення кваліфікації. І що характерно, медіаосвіту вже впроваджують вчителі різних предметів: інформатики, мови та літератури, історії, а також шкільні психологи – кожен з них шукатиме свій шлях.

Здійснимо спробу сформулювати ключові методичні рекомендації тим сміливцям, які починають виконувати важливу місію здійснення медіаосвіти в українських школах.

З розвитком сучасних технологічних процесів у педагогічних системах, основу яких передусім складають школярі, викладачі, практикуючі журналісти, перед медіаосвітою ставиться завдання реалізації людиноцентристського підходу. А це означає перехід всього стилю управління медіаосвітою в школі до рівноправної співпраці, партнерства, розвитку стосунків усіх учасників освітнього процесу.

В новітніх умовах актуалізація медіазнань особливо важлива для розвитку як теорії, так і практики комунікації. З даної позиції будь-який представник аудиторії має розглядатись і як суб'єкт комунікації, і як суб'єкт управлінської діяльності. Аналіз феномену комунікації розкриває соціальну обумовленість способу життя аудиторії більш безпосередньо і повно, ніж аналіз діяльності конкретного пласту її представництва. Тому врахування умов комунікації та діяльності в гуманізації управління медіаосвітою набуває відчутної актуальності.

Проблема соціальної відповідальності медіаосвіти неминуче потрапляє в силове поле PR-дискурсу будь-якої школи, яка провадить цю діяльність, – адже відпрацьована за допомогою методів та інструментів PR, вона

потужно впливає на формування позитивної репутації школи, сприяє ефективній комунікації з діючими і потенційними учасниками навчального процесу та шкільними партнерами з медіаосвіти, що в підсумку зміцнює освітній бренд.

Особливості новітнього комунікаційного середовища, що складається із принципово нових медіаінструментів, надають ширші можливості впливу медіаосвіти на формування взаємовідносин у суспільстві. Школярам треба пояснювати, що від якості функціонування цієї комунікаційної системи, професійної компетентності журналіста безпосередньо залежить чистота інформаційного поля, рівень реалізації взаємозв'язків між усіма структурними чинниками суспільства, співробітництво владних, журналістських та освітніх організацій, фінансово-економічний, політичний, культурний розвиток держави загалом.

Для школярів ці положення можуть здатись переконливими, оскільки аудиторний індивід дійсно виступає у взаємозв'язку не тільки з предметним світом, але й з іншими людьми. При цьому саме в процесі спілкування індивід засвоює суспільний досвід і в цьому ж процесі соціалізується. Таким чином, аудиторного індивіда в межах медіаосвіти можна уявити як елемент, пов'язаний і взаємодіючий з іншими елементами і навколишнім середовищем у педагогічному процесі. Відомо, що цей комплекс завдань вирішується в педагогічних системах посередництвом здійснення цілого ряду цілеспрямованих взаємообумовлених функцій, які прийнято називати власне управлінською діяльністю. Але для медіаосвіти важливим є положення педагогіки про те, що у реалізації стратегічних завдань соціально-економічного розвитку сучасного суспільства належить саме комунікації, а тому актуалізується сучасний підхід до розуміння медіаосвіти, зокрема, оцінка важливості врахування індивідуальності і самоцінності людини як індивіда аудиторії – індивіда, якому властивий свій неповторний суб'єктивний досвід.

Втім, медіаосвіті не обійтись без виявлення та бодай загального аналізу психологічних особливостей й обґрунтування ефективних шляхів та умов управління інноваційними процесами в масовій комунікації, розробки методичного інструментарію дослідження комунікаційних засад управління інноваційними процесами в суспільстві, а також у визначенні змісту та структури психологічної готовності учасників навчально-виховного процесу до розуміння подібного роду матеріалу, а також без розробки на цій основі практичних рекомендацій щодо підсилення його ефективності, яку можна значно підвищити завдяки врахуванню суб'єктами внутрішньошкільного управління системи соціально-психологічних чинників, які пов'язані, по-перше, з загальними положеннями системного підходу до управління комунікаційними процесами, полісуб'єктною взаємодією в малому та великому соціумі та їх позитивною вмотивованістю щодо інновацій у школі на основі єдності особистісного і

колективного – відповідно до гуманістичних і демократичних принципів взаєморозуміння та діалогу; по-друге, з формуванням психологічної готовності учасників навчально-виховної діяльності до розуміння комунікаційних засад функціонування суспільства; по-третє, з наданням журналістами-практиками реальної медійної допомоги учням – зокрема, з проблем комунікаційних інновацій в суспільстві.

Вартує здійснювати постійну теоретичну та експериментальну розробку психологічної концепції шкільного вишколу з питань управління комунікаційними процесами в суспільстві, корегувати визначення теоретико-методологічних засад формування й розвитку комунікаційних знань школярами, уточнення змісту та структури психологічної готовності учасників навчально-виховної діяльності в школі, розробляти критерії та визначати рівні сформованості психологічної готовності учасників навчально-виховної діяльності до власної комунікаційної адаптації, розробляти та експериментально перевіряти комплекс комунікаційних дослідних методик, обґрунтовувати актуальність прикладної роботи з учасниками освітньої діяльності з метою формування у них комунікаційних спроможностей.

До речі, саме практична сторона медіаосвітніх намірів у шкільних аудиторіях створює цілком зрілі передумови істотного підвищення якості сприйняття школярами контенту медійного продукту. Для розробки, апробації та впровадженні у роботу будь-якої школи заходів із підвищення рівня інтелектуальної готовності учасників медіаосвітньої діяльності адекватно розуміти контент ЗМІ можуть бути запрошені представники різних категорій медіа практиків – від відомих журналістів та медіаменеджерів до медіаекспертів та медіааналітиків. У зв'язку із активізацією подібної діяльності у практиці організації та проведення медіаосвітньої роботи у школі, а також при впровадженні в практику діяльності медійних служб системи освіти нового напрямку роботи було б доцільним введення нового напрямку шкільної практики – медіаексперта, який надавав би практичну щоденну консультативну допомогу в галузі насамперед телевізійної та інтернет журналістики, оскільки саме ці види комунікаційної практики є сьогодні найбільш популярними.

1. Дорош Марина. Навіщо школярам предмет з медіакультури [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/21775> 2. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіа грамотність / В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк. – К.: АУП, 2013. – 352 с. 3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.