

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
 УНІВЕРСИТЕТ
 Юридичний факультет**

Кафедра психології та соціальної роботи

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни „Технологія соціальної роботи”
на тему: Розробка соціального проекту
«Медіа-клуб для молоді»(проект спрямований на
соціальний розвиток і самовдосконалення молоді
засобими медіа-освіти)

Студентки 3-го курсу 31-СР групи
 Галузі знань 1301 – „Соціальне забезпечення”
 Напрямку підготовки 6.130102 – „Соціальна робота”

Барилко В.М

Керівник:

Бугерко Ярослава Миколаївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____ **Оцінка: ECTS** _____

Члени комісії:

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ОСНОВНА ЧАСТИНА	
РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ «МЕДІА-КЛУБ ДЛЯ МОЛОДІ»	
1. Аналіз ситуації.....	5
2. Розробка концепції проекту.....	10
3. Очікувані результати проекту.....	10
4. Вибір способів і ресурсів.....	10
5. Планування проекту (робочий план проекту).....	12
6. Текстовий опис проекту.....	23
7. Фінансове обґрунтування проекту.....	30
8. Контроль і оцінка проекту.....	30
9. Пропозиції щодо оптимізації діяльності по проекту.....	33
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стрімкий розвиток інформаційно - комунікаційних технологій та система мас - медіа нагально потребують цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого й безпечного користування ними. Ми живемо в умовах лавино - подібного збільшення обсягів виробленої й споживаної інформації. За останні тридцять - сорок років вироблено більше інформації, аніж за попередні п'ять тисячоліть. З'являються та активно використовуються нові можливості і методики для впливу на маси людей, формування їх світогляду і запитів. На взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, інтернет) припадає вагома частка у бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється їхнього значний вплив на всі верстви населення, передусім на дітей і молодь.

Медіа потужно і суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіапродукції, низько - моральних ідеології та цінностей, що спричинює зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Відтак, постає гостра потреба в розвитку медіаосвіти, одне з головних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіанасильства й медіаманіпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіазалежностей. Споживання інформації молоддю зростає надзвичайно стрімкими темпами, воно стає диверсіфікованим та динамічним.

Аналіз досліджень. Українська дослідниця І. М. Чемерис у дисертації “Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань” розмежовує поняття “журналістська освіта” та “медіаосвіта”: “Журналістська освіта” – це професійна освіта журналістів, підготовка кваліфікованих кадрів для медіаіндустрії.

Метою курсової роботи є дослідження особливостей розробки соціального проекту «Медіа-клуб для молоді».

Об'єктом дослідження є студентська молодь.

Предметом дослідження є особливості соціального розвитку і самовдосконалення молоді засобами медіа-освіти.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення **таких завдань**:

1. Вивчити у науковій літературі проблему соціального розвитку і самовдосконалення молоді засобами медіа-освіти.

2. Проаналізувати проблеми надання соціальної допомоги студентській молоді.

3. Визначити сутність понять: «проект», «соціальний проект», «проектування» та обґрунтувати зміст, структуру, призначення технології проектування в соціальній роботі з дітьми в оздоровчих таборах.

4. Розробити та описати соціальний проект «Медіа-клуб для молоді».

Теоретичне значення курсової роботи полягає у вивченні проблеми надання соціальної допомоги студентській молоді, пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності соціальних працівників з студентською молоддю; в обґрунтуванні необхідності використання соціального проектування з метою вирішення особливостей соціальної допомоги студентській молоді.

Практичне значення курсової роботи полягає у розробці проекту «Медіа-клуб для молоді» і можливості його практичного впровадження та використання у професійній діяльності соціальних працівників.

Поставлені завдання зумовили вибір методів дослідження: теоретичні: аналіз, синтез, систематизація і порівняння науково-теоретичного матеріалу; передбачення прогнозування, теорія проектування, узагальнення, методи проектування; емпіричні: спостереження, анкетування, бесіда, інтерв'ю.

База проектування: Управління у справах сім'ї та молоді Тернопільської облдержадміністрації.

Структура курсової роботи: Курсова робота складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Аналіз ситуації

Назва проекту: «Медіа-клуб для молоді»

Для молоді людини сьогодні набагато більше значення має не сума знань, одержуваних у родині, школі або вузі, а те, що вона почує по радіо, побачить по телевізору чи в кіно, прочитає на афіші чи в газеті, дізнається з розмови із друзями та сусідами. В результаті перша більш - менш цілісна система знань і цінностей замінюється набором різноманітних установок, на які постійно впливають мас - медіа.

Розповсюджувана із Заходу масова культура тісно пов'язана з консьюмеризмом, тобто з гонитвою за тими речами, модами, послугами, знаннями, які, начебто, визначають належність людини до вищих верств суспільства. Західні соціологи часто повторюють, що в сучасному світі панують три «М» - масове суспільство, масова культура та мас - медіа. Майже вся сучасна масова культура так чи інакше проходить через ЗМІ, проникає в широкі верстви населення, найвіддаленіші куточки. При тому мас - медіа служать як носіями культури, так і засобами маніпуляції [8].

Цінності «суспільства споживання», які на початковому етапі «інформаційного спілкування» багатьом українцям здаються вельми привабливими, згодом дискредитуються усвідомленням тих духовних, соціокультурних та екологічних проблем, які стоять за ними. Реакцією значної частини молоді на поширення західного впливу в сфері культури стає наростаюче прагнення до збереження й розвитку культурної самобутності, історичної спадщини та незалежності. Це супроводжується ухваленням відповідних позитивних цінностей (солідарність, гармонія, наступність тощо), зодягнутих у специфічну символіку та семантичні конструкції. Сучасна цивілізація самоідентифікується за допомогою набору міфотворчих цінностей - це мас - медіа, кіно, сценічне мистецтво, масова література, які формують у сукупності в молоді людини уявлення про навколишній світ. Хоча все це -

засоби масової культури, але всі вони володіють й ідеологічними ознаками. Зростання видів і числа інформаційних засобів, потоків породило поділ суспільства на тих, хто виробляє інформацію, і тих, хто її споживає. І якщо колись у процесі пізнання світу людина спиралася на власні комунікативні засоби (очі, вуха, нюх, дотик) та можливості, то сьогодні в своїй більшості вони отримують суб'єктивну, перероблену, препаровану та ідеологічно задану інформацію, потрапляючи в залежність від того, хто її надає, від тих цілей і завдань, які ставлять перед собою ЗМІ [6].

Підліткова та молодіжна преса - самостійна ланка загальної системи засобів масової інформації. Вона покликана долучати підростаюче покоління до інтелектуального й духовного потенціалу суспільства, бути важливим каналом передачі інформації від старшого покоління до молодшого, засобом комунікації, що дає змогу спілкуватися один з одним. З її допомогою юна аудиторія пізнає світ. Специфіка цього виду ЗМІ визначається чітко вираженою віковою орієнтованістю. У зв'язку з цим у ній використовуються особливі, специфічні прийоми відображення дійсності, власні виразні засоби, форми спілкування з аудиторією. У цілому в умовах масованого, системного впливу ЗМІ підлітки та молодь «усмоктують» у себе та використовують більшу частину установок і різноманітних кліше, пропонованих їм газетами, журналами, радіо й телебаченням. Не можна говорити, що на інформаційний імунітет вирішальний вплив має рівень освіти або добробуту. ЗМІ однаково успішно формують особистість поза цією залежністю. Але чим раніше починається цей процес, тим він ефективніший, незворотний.

Як відомо, інформація може справляти на людину як позитивний, так і негативний вплив. На жаль, доводиться констатувати, що останнім часом інформаційний вплив ЗМІ має значною мірою деструктивний характер [5]. Цьому впливу не в змозі серйозно протистояти ані школа, ані батьки. Й лише оточення однолітків чи старших друзів, а також вплив культових героїв сцени, кіно, театру може бути ефективним антиподом. Культурна, всебічно розвинена молода людина здатна самостійно мислити й оцінювати ті чи інші явища та

факти навколишньої дійсності і бути вразливою від шкідливих антидуховних впливів. Слід констатувати, що сучасні молодіжні засоби масової інформації не зорієнтовані на вирішення завдань естетичного, культурного, духовного виховання підростаючого покоління. На сторінках молодіжних газет і журналів, на радіо й телебаченні надзвичайно мало уваги приділяється пропаганді культури й мистецтва українців, класикам літератури, поезії, драматургії, театру та кіно. Зате невиправдано багато місця відводиться пропаганді найгірших зразків зарубіжної культури (масової культури), яка не збагачує, а збіднює духовний світ молоді людини.

Відсутність медіаосвіти в школах, але в той же час – дуже тісна взаємодія старшокласників і засобами масових комунікацій приводить до висновку: самоосвіта, саморозвиток у галузі медіа є нормою для сучасних старшокласників. На жаль, така самоосвіта не приводить до підвищення рівня медіакультури. Це наслідок відсутності теоретичної бази, заснованої на систематизованих знаннях.

Накопичений практичний досвід не може реалізуватися старшокласниками повною мірою при спілкуванні з медіа, тому що в них відсутні чи недостатньо розвинені вміння, що дозволяли би співвідносити емоційне сприйняття з понятійним судженням. Тому старшокласникам необхідно дати хоча б мінімум теоретичних знань, що дозволить їм "упорядкувати" як наявні знання, вміння, так і отримані в результаті занять з розвитку медіа технолог школярів.

Враховуючи глобальне значення сучасних інформаційних технологій, їх роль у суспільстві, ми повинні розуміти й значні небезпеки та ризики, що несуть в собі засоби мас-медіа на молоде покоління. Повальне захоплення соціальними мережами, безконтрольне споживання медіа технології, насичене медіа технологіями психологічного впливу, з культивуванням споживацтва, насильства, порнографії призводить до нівелювання загальнолюдських цінностей та морально-етичних норм молодого покоління.

Соціальне проектування відрізняється від соціального планування тим, що воно здійснюється при створенні нових чи реконструкції старих виробництв одночасно з проектуванням самих підприємств [8]. Соціальне планування проводиться на діючих підприємствах і ставить своєю метою змінити функціональні структури трудового колективу, забезпечити його подальший розвиток.

Метою соціального проектування розвитку персоналу нових або при реконструкції діючих підприємств є своєчасне формування нових трудових колективів висококваліфікованими працівниками, задоволення потреб у персоналі в кількісному та якісному розрізах.

Перед проектуванням соціального розвитку персоналу нового підприємства необхідно вивчити соціальну структуру споріднених підприємств, проаналізувати вплив очікуваних виробничих параметрів на виробничу адаптацію працівників, вимоги нових робочих місць до форм і методів професійного навчання. На основі визначених технічних, виробничих, економічних та соціальних цілей повинні розроблятися оптимальні типові рішення стосовно професійно-кваліфікаційного просування робочих та фахівців, формування резерву керівників і т. д.

Враховуючи, що можливості формування персоналу нового підприємства багато залежать від соціальної структури місцевого населення та регіонального ринку праці, наявності сусідніх функціонуючих виробництв, матеріальних і фінансових можливостей, необхідно співвіднести бажану структуру трудового колективу за рівнем освіти, професійної підготовки, професійно-кваліфікаційним складом з наявними можливостями забезпечення додаткової потреби підприємства в кадрах. В разі наявності серйозних розбіжностей слід передбачити конкретні заходи з професійного навчання персоналу з метою усунення таких розбіжностей.

Базою проектування є Управління у справах сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації.

Управління у справах сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації (далі - управління) є структурним підрозділом обласної державної адміністрації, який утворюється головою обласної державної адміністрації та підзвітний і підконтрольний голові облдержадміністрації та Мінсім'ямолодьспорту.

Управління у своїй діяльності керується Конституцією і законами України, актами Президента України та Кабінету Міністрів України, наказами Мінсім'ямолодьспорту, розпорядженнями голови обласної державної адміністрації, рішеннями Тернопільської обласної ради, а також цим Положенням.

Основними завданнями управління є:

1. Забезпечення реалізації на території області державної політики з питань сім'ї, дітей та молоді.
2. Виконання програм і здійснення заходів, спрямованих на забезпечення соціального та правового захисту сім'ї, дітей та молоді, рівних прав і можливостей для участі жінок та чоловіків у політичному, економічному і культурному житті, сприяння соціальному становленню та розвитку дітей та молоді, запобігання насильству в сім'ї.
3. Координація діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування області з питань реалізації державної політики стосовно сім'ї, дітей та молоді.
4. Сприяння молодіжним, дитячим та іншим громадським організаціям у проведенні ними роботи з питань сім'ї, дітей та молоді.
5. Забезпечення пропаганди здорового способу життя.
6. Сприяння міжнародному співробітництву з питань сім'ї, дітей та молоді.

Термін реалізації проекту: 1 грудня 2016 р. – 31 травня 2017 р.

2. Розробка концепції проекту

Метою проекту є організація навчання спрямованого на соціальний розвиток і самовдосконалення молоді засобами медіа-освіти.

Завдання проекту:

1. Залучення бажаючих до занять з формування медіа-освіти молоді.
2. Самореалізація та розширення кругозору студентської молоді.
3. Психологічна підтримка студентської молоді.
4. Залучення людей до благодійності.
5. Провести круглий стіл за результатами проектувальної роботи.

3. Очікувані результати проекту:

1. Розроблено методичні матеріали у кількості 100 примірників для проведення навчання з формування медіа-освіти молоді.

2. Проведено систему заходів щодо навчання студентської молоді методів і технологій медіа-освіти.

3. Підготовлено 30 спеціалістів.

4. Покращено вміння діяльності соціальних працівників.

4. Вибір способів і ресурсів:

Для реалізації проекту необхідні зовнішні та внутрішні ресурси.

1. Зовнішні:

- приміщення;
- кошти;
- спеціалісти, які мають досвід роботи з цільовою групою проекту;
- комунальні послуги (електро- та водопостачання);

- технічне обладнання (комп'ютер, багатофункціональний лазерний пристрій, телефон, мультимедійний проектор);
- методичні матеріали (буклети, плакати, анкети, брошури);
- канцтовари (ручки, олівці, папір);
- спеціалізована література (книги, журнали, в яких описані особливості медіа-освіти молоді);
- спеціалісти, які мають досвід роботи з цільовою групою проекту;
- транспорт (автобус для проведення екскурсій);
- документація (бланки договорів, звітів);

2. Внутрішні:

- інтелект робочої та цільової груп проекту;
- освіта спеціалістів;
- цілеспрямованість спеціалістів;
- мотивація до діяльності, що спрямована на реалізацію проекту;
- професія спеціалістів, яка відповідає виконанню покладених на них функцій;
- людинолюбство (необхідне спеціалістам, які працюватимуть із цільовою групою проекту).

5. Планування проекту (робочий план проекту)

Таблиця 1

Робочий план проекту

Зміст заходу	Мета діяльності	Термін виконання	Форми і методи роботи	Ресурси	Відповідальні	Очікувані результати
Завдання 1	Сформувати колектив організаторів для керування і координації діяльності по проекту та контролю за виконанням поставлених завдань	1-9 грудня	Проводиться у формі зібрання методом обговорення пропозицій	Приміщення	Керівник	Утворити єдиний злагоджений колектив, окреслити план роботи на найближчий час, визначити ключові завдання і призначити відповідальних
Вивчення потреби цільової групи	Дізнатися про сучасні потреби та проблеми студентської молоді	12-16 грудня	Бесіди, опитування, анкетування, читання спеціальної літератури,	Канцтовари, анкети, комп'ютер	Керівник	Детально ознайомитися зі сучасними потребами і проблемами організації

			спостереження			навчання соціальних працівників, щоб мати чітке уявлення про особливості їх навчання і вміння надавати кваліфіковану допомогу в процесі реалізації проекту
Підготовка необхідного методичного інструментарію для проведення заходів	Розробити рекламні, інформаційні та методичні матеріали для проведення різних заходів	19-23 грудня	Робота з Інтернет-джерелами, текстовою інформацією, комп'ютерний набір, обробка та виокремлення необхідного матеріалу	Комп'ютер, канцтовари, спеціалізована література	Керівник	Розробити інформаційну та методичну продукцію і підготувати матеріали, які будуть необхідні для проведення навчання студентської молоді

<p>Організація співпраці зі спеціалістами, які займаються наданням соціальних послуг молоді</p>	<p>Налагодити взаємодію зі спеціалістами Тернопільського обласного центру соціально-психологічної допомоги «Родина», КУТОР «Тернопільський обласний молодіжний методичний центр», Тернопільського обласного центру</p>	<p>26-30 грудня</p>	<p>Бесіди, пропозиції, Інтернет-звернення, листування, телефонні переговори, зустрічі</p>	<p>Канцтовари, телефон, комп'ютер</p>	<p>Соціальний працівник</p>	<p>Залучити до організації проведення занять інших спеціалістів</p>
---	--	---------------------	---	---------------------------------------	-----------------------------	---

	соціальних служб для молоді та студентськими радами ВНЗ					
Формування бази клієнтів	Утворити базу ВНЗ м. Тернополя	9-14 січня	Здійснюється за допомогою комп'ютерних програм, призначених для створення електронної бази даних	Комп'юте р, канцтовар и	Соціальний працівник	Створити електронну базу даних, яка дозволить мати детальну інформацію про студентство
Отримання спонсорської допомоги	Здобути спонсорську допомогу державних і недержавних організацій та небайдужих громадян, які	16-20 січня	Бесіди, зустрічі, листування, телефонні переговори, Інтернет- звернення	Канцтовари, телефон, плакати, реклама	Соціальний працівник	Залучити до реалізації проекту якомога більше спонсорів та небайдужих громадян

	мають бажання допомогти в реалізації проекту					
Завдання 2. Розробка документів, необхідних для реалізації проекту	Створити документацію, яка необхідна для надання послуг соціальних працівників, фінансування заходів, здійснення моніторингу та звітної діяльності по проекту.	23-27 січня	Здійснюється за допомогою комп'ютерних програм, які призначені для створення документації	Ком'ютер, канцтовари	Соціальний працівник	Сформувати документи, що необхідні для фіксування заходів, які передбачені проектом
Підготовка методичних матеріалів для організації занять	Створити методичні матеріали для використання соціальними педагогами під	30 січня-3 лютого	Так само	Інформаційні, людські, технічні	Соціальний працівник	Підготовлено 100 примірників

	час організації своєї подальшої діяльності					
Укладання угод	Укласти угоди з фізичними та юридичними особами, які залучені до реалізації проекту	6-10 лютого	Переговори	Приміщення, канцтовари	Керівник	Підписати угоди з фізичними та юридичними особами, які виявили бажання взяти участь в реалізації проекту
Висвітлення діяльності у ЗМІ та Інтернет-мережі	Поінформувати населення про діяльність, зокрема щодо навчання студентської молоді з формування медіа-освіти	13-17 лютого	Реклами, повідомлення, оголошення, плакати, виступи у ЗМІ (на телебаченні, по радіо)	Комп'ютер, телефон	Соціальний працівник	Розмістити інформацію про організацію навчання студентської молоді з розвитку медіа-освіти серед молоді на Інтернах-сайтах, в газетах, журналах, на плакатах, телебаченні
Розробка схематичного	Спланувати черговість	20-24 лютого	Обговорення, бесіди,	Приміщення, комп'ютер,	Соціальний працівник	Ознайомити всіх задіяних до

плану подальшого проведення заходів	заходів та терміни їх виконання		«круглий стіл», установча конференція	канцтовари		реалізації проекту з планом подальшого проведення заходів
Проведення моніторингу	Провести контроль результативності аналітико-діагностичного етапу роботи	27 лютого-3 березня	Обговорення, бесіда, «круглий стіл»	Приміщення, канцтовари	Керівник	Визначити досягнення аналітико-діагностичного етапу роботи (що було зроблено) і недоліки (що було зроблено не достатньо добре) та окреслити перспективу подальшої роботи
Завдання 3 Психологічний консультативний пункт	Надавати постійну психологічну допомогу і підтримку студентській молоді під час	6-10 березня	Консультації, бесіди, опитування, поради, пропозиції, психологічні тренінги	Приміщення, телефон, комп'ютер, канцтовари	Соціальний працівник	Забезпечити надання постійно психологічної допомоги та підтримки студентській молоді, для

	реалізації проекту					запобігання депресії, а також проводити заняття з психологом
Робота юридичної консультативної служби	Надавати юридичну допомогу студентській молоді з різних питань	13-17 березня	Консультації, бесіди, опитування, поради, пропозиції, телефонні переговори	Приміщення, телефон, комп'ютер, канцтовари	Юрист	Надавати юридичну допомогу студентській молоді
Завдання 4 Створення груп самопомоги та взаємодопомоги	Утворити групи самопомоги та взаємодопомоги студентської молоді, щоб вони мали змогу обмінюватись досвідом з різних питань	20-31 березня	Бесіди, пропозиції, опитування, тренінги	Приміщення, канцтовари, методичні інформаційні та роздаткові матеріали	Соціальний працівник	Організувати групи самопомоги та взаємодопомоги для того, щоб студенти мали змогу задовольнити потребу у спілкуванні та обмінюватись досвідом з іншими
Здійснення	Провести	3-14	Бесіди	Приміщення,	Керівник	Визначити

поточного моніторингу	поточний проміжний контроль над виконанням проекту	квітня	обговорення, «Круглий стіл», письмовий звіт	канцтовари		досягнення і прорахунки тієї роботи, які було проведено, окреслити подальший план діяльності та розподілити обов'язки
Аналітичний етап						
Завдання 5 «круглий стіл» на тему: «обмін враженнями»	Організувати «круглий стіл» на тему: «Обмін враженнями» для студентів, які пройшли навчання з формування лідерських якостей	17-28 квітня	Бесіди, дискусії, обговорення	Приміщення, канцтовари	Соціальний працівник	Провести «круглий стіл» на тему: «Обмін враженнями» для того, щоб студенти, які пройшли навчання могли поділитися своїми враженнями успіхами, яких їм вдалося досягти
Оцінка ефективності	Провести аналіз діяльності по	1-5 травня	Обговорення математично-	Комп'ютер	Керівник	Визначити результативність

проекту	реалізації проекту та узагальнення його кількісні і якісні показники		статистична обробка інформації			діяльності за кількісним та якісним критеріями
Здійснення розрахунків за кошторисом грошових витрат	Визначити відповідність фінансових витрат досягнутим результатам	8-13 травня	Комп'ютерна обробка даних, фінансові звіт	Приміщення, комп'ютер	Бухгалтер	Оцінити економічну ефективність проекту
Оформити звіт	Скласти детальний опис результатів проведення заходів	15-20 травня	Обговорення, письмовий звіт	Приміщення, комп'ютер, канцтовари	Керівник	Продемонструвати результати проекту (текстово, графічно), визначити перспективи подальшої діяльності
Висвітлення діяльності про проект у ЗМІ	Проінформувати про результати реалізації проекту, а зокрема, щодо	22-27 травня	Публікація інформації на інтернет-сайтах, виступи по	Комп'ютер, телефон	Соціальний працівник	Надати інформацію про ефективність діяльності по проекту, а

	ефективності проведення навчання студентської молоді, по телебаченні, та по радіо, в газетах, журналах, в Інтернет-мережі		радіо, телебаченню			зокрема, повідомити результати проведення навчання студентської молоді
--	---	--	--------------------	--	--	--

6. Текстовий опис проекту

Для молодого людини сьогодні набагато більше значення має не сума знань, одержуваних у родині, школі або вузі, а те, що вона почує по радіо, побачить по телевізору чи в кіно, прочитає на афіші чи в газеті, дізнається з розмови із друзями та сусідами. В результаті перша більш - менш цілісна система знань і цінностей замінюється набором різноманітних установок, на які постійно впливають мас - медіа.

Розповсюджувана із Заходу масова культура тісно пов'язана з консьюмеризмом, тобто з гонитвою за тими речами, модами, послугами, знаннями, які, начебто, визначають належність людини до вищих верств суспільства. Західні соціологи часто повторюють, що в сучасному світі панують три «М» - масове суспільство, масова культура та мас - медіа. Майже вся сучасна масова культура так чи інакше проходить через ЗМІ, проникає в широкі верстви населення, найвіддаленіші куточки. При тому мас - медіа служать як носіями культури, так і засобами маніпуляції [8].

Цінності «суспільства споживання», які на початковому етапі «інформаційного спілкування» багатьом українцям здаються вельми привабливими, згодом дискредитуються усвідомленням тих духовних, соціокультурних та екологічних проблем, які стоять за ними. Реакцією значної частини молоді на поширення західного впливу в сфері культури стає наростаюче прагнення до збереження й розвитку культурної самобутності, історичної спадщини та незалежності. Це супроводжується ухваленням відповідних позитивних цінностей (солідарність, гармонія, наступність тощо), зодягнутих у специфічну символіку та семантичні конструкції. Сучасна цивілізація самоідентифікується за допомогою набору міфотворчих цінностей - це мас - медіа, кіно, сценічне мистецтво, масова література, які формують у сукупності в молодого людини уявлення про навколишній світ. Хоча все це - засоби масової культури, але всі вони володіють й ідеологічними ознаками. Зростання видів і числа інформаційних засобів, потоків породило поділ

суспільства на тих, хто виробляє інформацію, і тих, хто її споживає. І якщо колись у процесі пізнання світу людина спиралася на власні комунікативні засоби (очі, вуха, нюх, дотик) та можливості, то сьогодні в своїй більшості вони отримують суб'єктивну, перероблену, препаровану та ідеологічно задану інформацію, потрапляючи в залежність від того, хто її надає, від тих цілей і завдань, які ставлять перед собою ЗМІ [6].

Підліткова та молодіжна преса - самостійна ланка загальної системи засобів масової інформації. Вона покликана долучати підростаюче покоління до інтелектуального й духовного потенціалу суспільства, бути важливим каналом передачі інформації від старшого покоління до молодшого, засобом комунікації, що дає змогу спілкуватися один з одним. З її допомогою юна аудиторія пізнає світ. Специфіка цього виду ЗМІ визначається чітко вираженою віковою орієнтованістю. У зв'язку з цим у ній використовуються особливі, специфічні прийоми відображення дійсності, власні виразні засоби, форми спілкування з аудиторією. У цілому в умовах масованого, системного впливу ЗМІ підлітки та молодь «усмоктують» у себе та використовують більшу частину установок і різноманітних кліше, пропонованих їм газетами, журналами, радіо й телебаченням. Не можна говорити, що на інформаційний імунітет вирішальний вплив має рівень освіти або добробуту. ЗМІ однаково успішно формують особистість поза цією залежністю. Але чим раніше починається цей процес, тим він ефективніший, незворотний.

Як відомо, інформація може справляти на людину як позитивний, так і негативний вплив. На жаль, доводиться констатувати, що останнім часом інформаційний вплив ЗМІ має значною мірою деструктивний характер [5]. Цьому впливу не в змозі серйозно протистояти ані школа, ані батьки. Й лише оточення однолітків чи старших друзів, а також вплив культових героїв сцени, кіно, театру може бути ефективним антиподом. Культурна, всебічно розвинена молода людина здатна самостійно мислити й оцінювати ті чи інші явища та факти навколишньої дійсності і бути вразливою від шкідливих антидуховних впливів. Слід констатувати, що сучасні молодіжні засоби масової інформації не

зорієнтовані на вирішення завдань естетичного, культурного, духовного виховання підростаючого покоління. На сторінках молодіжних газет і журналів, на радіо й телебаченні надзвичайно мало уваги приділяється пропаганді культури й мистецтва українців, класикам літератури, поезії, драматургії, театру та кіно. Зате невиправдано багато місця відводиться пропаганді найгірших зразків зарубіжної культури (масової культури), яка не збагачує, а збіднює духовний світ молоді людини.

Відомо, що саме в підлітковому, молодіжному віці відбувається домінуюча спрямованість у пізнавальних інтересах. Починає виявлятися інтерес до різних аспектів дорослого життя: новини зі світу політики, культури, мистецтва, шоу - бізнесу, любов, секс, мода і т. п. Це намагаються враховувати й використовувати у своїй практиці видання, орієнтовані на таку аудиторію. Донедавна подібну інформацію суворо дозували, зважували у співвідношенні з віком, рівнем розвитку. В останні десятиліття, на жаль, цього не відбувається. У гонитві за масовістю видавці часто переходять усі моральні та етичні межі. З'явилися й швидко знайшли масове розповсюдження видання, що копіюють дорослу бульварну пресу. Яскравим прикладом цього можуть слугувати такі журнали, як «Cool», «Cool Girl», проти яких у тій же Росії (за розбещування) в 2001 р. було порушено кримінальну справу за ст. 242 КК РФ (незаконне розповсюдження порнографічної продукції), а в Україні ці журнали продовжують успішно розповсюджуватися [8].

Звісно, сьогодні молодіжні засоби масової інформації змушені працювати за законами ЗМІ взагалі. Попри те, вони мають свої специфічні риси та особливості. На запитання, в чому ж особливості молодіжних ЗМІ, респонденти (а це 1500 київських старшокласників - представників шкільних та вузівських редакцій та прес - центрів) дали такі відповіді: кожен четвертий (25,6 відсотка) вважає, що це повна свобода творчості, відсутність заборонених тем. Приблизно стільки ж (23,4 відсотка) учасників опитування бачать особливості молодіжних ЗМІ в тому, що там «в основному працюють молоді співробітники», ще 12,7 відсотка характерною особливістю молодіжної преси,

редакцій радіо і телебачення вважають «непристойність матеріалів», кожен десятий (10,3 відсотка) нарікає на «повну аморальність і недостовірність інформації»; 4 відсотки - відмічають «високу відповідальність за достовірність матеріалу». Практично рівне число учасників стоять на протилежних позиціях: одні (3,6 відсотка) вважають властивими для вітчизняних молодіжних ЗМІ «державність і патріотизм», а інші (3,7 відсотка), навпаки, звинувачують ЗМІ в «антидержавності, космополітизмі, орієнтації на західні цінності». Є й такі, хто на перше місце висуває «особистий ризик для працівників ЗМІ», загалом 6,3 відсотка опитаних. Приваблює те, «що в них розповідається про молодіжні проблеми» (22,6 відсотка); «цікава інформація», яку можна отримати з молодіжних ЗМІ, найбільше до вподоби кожному п'ятому (20,6 відсотка). На третьому місці (19,2 відсотка) за значимістю виявився «сучасний стиль» подачі матеріалів. Трохи менше (18,1 відсотка) прихильників «простоти викладу», що привертає до себе увагу читачів, слухачів та глядачів молодіжних програм. У два рази менше (9,3 відсотка) виявилось тих, кого найбільше цікавить як у ЗМІ висвітлюється питання моди. А 7,4 відсотка відмічає в молодіжних ЗМІ «багато яскравих ілюстрацій, футажів та анімації». При всій різноманітності молодіжних ЗМІ, їх багатобарвності й зовнішньої привабливості молодь не дуже високо оцінює їх професійний рівень. «Високим» його назвали всього 10,8 відсотка опитаних, 40,9 відсотка оцінили як «середній» і приблизно кожен третій (31 відсоток) вважає цей рівень «низьким».

Цільове призначення сучасної дитячої, підліткової та молодіжної преси багато в чому визначається її засновниками, видавцями й редакціями. У зв'язку з повсюдною появою нових видань відбулося переформатування у сфері традицій видавців. Сьогодні випуском дитячої, підліткової, молодіжної періодики займаються державні та громадські структури, інформаційні агентства, видавничі будинки, комерційні організації й приватні особи тощо. Існують також і інші апологічні ознаки, які впливають на особливості таких видань: періодичність, обсяг інформації, форма видань, художнє оформлення, наклад і т.п.

Нинішні українські мас - медіа сформувалися й діють за ринковими законами виробництва та поширення інформації, що створює ситуацію маніпулювання громадською думкою, масовими настроями та поведінкою особистості. При тому ідеологічні установки та мета значної частини молодіжних ЗМІ не відповідають повністю або частково державній ідеології, цілям та завданням із виховання підростаючого покоління. Діяльність частини засобів масової інформації носить відверто деструктивний, руйнівний характер у різних напрямках і сферах: державному будівництві, міжнаціональних відносинах, економіці, педагогіці, духовності та культурі [14].

Небезпеку, яку несуть медіа для психіки пересічного громадянина України, а тим паче для молодого покоління, можна зменшити. Для цього є практично вивіреним метод: медіаосвіта - напрям, що бурхливо розвивається не лише за західними, але тепер уже й за східними кордонами України. «Медіаосвіта відрізняється від журналістської освіти тим, що спрямована не тільки чи не стільки на підготовку працівників медіабізнесу, скільки на стимулювання «психологічного імунітету» від тих медіазагроз, які пов'язані з пропагандою і фальсифікацією, порнографією та екранним насильством» [5].

Саме тому особливого значення сьогодні набуває залучення особистості до медіакультури, організація медіаосвіти в шкільному та студентському середовищі в контексті підготовки молоді до взаємодії зі складним інформаційним світом, вільного входження юнацтва в полікультурний простір. Чи можна сьогодні уявити учня, студента без мобільного телефону; школу, вуз - без комп'ютерів та інтернету? Все це стало невід'ємною частиною нашого повсякденного буття. Тож оптимальне використання всіх набутих інформаційного суспільства є нагальною проблемою. І без додаткової освіти тут не обійтись. За свідченням фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта з'явилася як інструмент захисту від шкідливих ефектів і трендів медіа [11]. Сьогодні в Україні дехто хибно розуміє під медійною освітою лише журналістську освіту. Йдеться про набагато ширше поняття - про освіту аудиторії, яка є споживачем медіа. Активний розвиток нових технологій та загалом інформаційної сфери, їх

вплив на суспільні та державні інститути, на політичні процеси в країні та світі переводить проблему медіаосвіти у площину політичну [13]. У 90-ті роки минулого століття низка країн ЄС впровадила державні стандарти медіаосвіти (до речі, ЮНЕСКО почало вживати цей термін ще в середині 80-их р.р. ХХ ст.), а Парламентська Асамблея Ради Європи навіть виробила Рекомендації з медіаосвіти (документ № 8753 від 6 червня 2000 р.).

У цих Рекомендаціях медіаосвіта розглядається «як навчання, спрямоване на розвиток медіакомпетентності, критичного та вдумливого ставлення до медіа з метою виховання гармонійно розвинених громадян, здатних формувати власну думку на основі доступної їм інформації. Медіаосвіта дозволить їм отримати доступ до необхідної інформації, аналізувати її, вміти виявляти економічні, політичні, соціальні та (чи) культурні пріоритети, що містяться в них». У ПАРЄ переконані, що «медіаосвіта дозволяє людям реалізовувати їхнє право на свободу вираження та право на отримання інформації», а це є «не лише перевагою для самовдосконалення, а й сприяє особистій участі в житті суспільства; у цьому сенсі медіаосвіта формує в людях демократичне громадянство та політичну обізнаність» [14]. Певно, саме на це треба звертати увагу Раді національної безпеки і оборони України, розробляючи доктрину інформаційної безпеки держави. Адже підготовлена аудиторія з високим рівнем медіакультури здатна самостійно опиратися негативним зовнішнім і внутрішнім інформаційним впливам, про які так багато останнім часом говорять державні чиновники, відповідальні за інформаційну політику.

До речі, ідея запровадити в школі заняття з медіаосвіти має серйозну підтримку в суспільстві. Про це свідчать результати уже згаданого вище опитування, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології. 62 відсотки дорослих респондентів, 45,5 відсотка студентів та 38,4 відсотка учнів ставляться до цієї ідеї позитивно. Тоді як негативно - лише 4,8 відсотка дорослих, 15,8 відсотка студентів та 17 відсотків учнів [4]. Не думаю, що ці дані серйозно змінилися за рік і декілька місяців. Варто зазначити й те, що ще на початку 2003 р. в Україні пройшов міжнародний конгрес із цієї проблематики.

Як стверджує академік НАН України Михайло Згуровський, наша Україна далеко не повною мірою використовує всі переваги й потенційні вигоди, які надає інформаційне суспільство. Генерування й використання знань, інвестиції в науку та освіту задля забезпечення сталого розвитку й підвищення рівня життя в різних країнах істотно відрізняються. Україна з її 46 - мільйонним населенням, маючи один із найвищих у світі індексів освіченості (98 відсотків письменного населення) і величезний потенціал, але залишається країною з низькотехно логічною промисловістю та слаборозвиненою інфраструктурою. При тому, що саме в нас у 1952 р. було створено третій у світі комп'ютер - після США та Великобританії саме Україна сформувала всесвітньо відому школу в галузі кібернетики та обчислювальної техніки на чолі з академіками С.Лебедевим і В.Глушковим. Ще в 70 - 80 роки минулого століття виникло дуже багато важливих ідей, пов'язаних з інформатизацією суспільства, зокрема з упровадженням електронних грошей, розробленням державних АСК тощо, які в поєднанні дають можливість говорити про формування інформаційного суспільства [2].

Отже, медіаосвіта - це, з одного боку, оволодіння сучасними комунікаційними технологіями, а з іншого - формування більш відповідального ставлення до використання цих технологій. Проте, якщо не вдається переробити пресу, то треба змінити її аудиторію. Саме такий підхід і застосовує медіаосвіта з її намаганням прищепити «психологічний імунітет» до патогенного впливу медіа, який пов'язують із надміром реклами, пропагандою і фальсифікацією, екранним насильством та порнографією. Зазначимо також, що у світі останнім часом утверджується більш широке розуміння медіаосвіти не тільки як певного компонента шкільного чи вузівського навчання, а і як довгострокової суспільно - просвітительської діяльності, що охоплює дітей і дорослих. Тобто нині медіаосвіта розглядається, насамперед, як безперервний розвиток особистості в суспільстві.

7. Фінансове обґрунтування проекту

Таблиця 2

№ з/п	Назва статті витрат на реалізацію проекту	Фінансування з Управління справах сім'ї та молоді Тернопільської облдержадміністрації	Фінансування з інших джерел	Загальна сума за статтями бюджету
1	Оплата праці	5700	2750	8450
2	Обладнання	3200	3200	6400
3	Матеріальне забезпечення	400	650	1050
4	Інші витрати	9200	10600	19800
5	Усього	18500	17200	35700

8. Контроль і оцінка проекту

Таблиця 3

№ з/п	Фахівці	К-ть осіб	Загальний фонд оплати праці	К-ть місяців	Загальна сума	Фінансування з Управління	Фінансування з інших джерел
1.	Керівник	1	250	6	1500	750	750
2	Соціальний працівник	1	150	6	900	750	150
3	Соціальний педагог	1	150	6	900	750	150
4	Психолог	1	150	6	900	750	150
5	Юрист	1	150	6	900	750	150
6	Бухгалтер	1	117	6	702	600	102
	Усього:		967		5802	5100	1452

Таблиця 4

Обладнання

№ з/п	Вид обладнання або програмного забезпечення (із зазначенням детальних технічних х-к)	К-ть	Вартість	Загальна сума	Фінансування з Управління	Фінансування з інших джерел
1	Компютер (системний блок)	3	1000	3000	2000	1000
2	Монітор	3	450	1350	850	500
3	Модем	3	70	210	110	100
4	Багатофункціональний лазерний пристрій	1	1000	1000	700	300
	Усього		1520	5560	3660	1900

Таблиця 5

Матеріальне забезпечення

№ з/п	Назва витратних матеріалів	К-ть	Вартість	Загальна сума	Фінансування з Управління	Фінансування з інших джерел
1	Канцтовари (для тренінгів)	40	5	200	50	150
2	Витратні матеріали для утримання приміщення (канцтовари, папір, заправка картриджу для багатофункціонального лазерного пристрою)	30	100	3000	1500	1500
	Усього		105	3200	1550	1650

Таблиця 6

Інші витрати

№ з/п	Назва послуг	Вартість послуги (за одиницю часу або за одиницю)	Термін надання послуг (кількість одиниць)	Заг. сума	Фінансування з Управління	Фінансування з інших джерел
1	Оренда	1200	6	7200	3200	4000
2	Комунальні послуги	620	6	3720	1720	2000
3	Виготовлення і розповсюдження соціальної реклами	190	6	1140	800	340
4	Транспортні послуги	600	3	1800	750	1050
5	Закупівля матеріалів для проведення занять	250	6	1500	600	900
6	Послуги зв'язку	55	6	330	100	230
7	Послуги інтернет-мережі	70	6	420	170	250
	Усього	2985		16110	7340	8770

Оцінка ефективності проекту буде здійснюватися за такими критеріями:

Кількісними: кількість залучених спеціалістів, які будуть надавати послуги соціальних працівників щодо медіа-освіти, кількість розповсюджених інформаційних матеріалів, кількість створеної документації, кількість осіб, які звернулися за психологічною та юридичною допомогою, кількість сімей, які будуть залучені до занять в групах, кількість екскурсій, кількість учасників груп само- та взаємодопомоги, кількість виступів у ЗМІ.

Якісними: рівень активності учасників проекту, настільки реалізовані завдання, чи досягнута мета проекту, технічне та методичне забезпечення

проекту, виявлення досягнень і прорахунків, позитивного досвіду та видів діяльності, які потрібно вдосконалити, перспективи розроблення подальших заходів і втілення їх у практику соціальної роботи з молодими сім'ями.

Поточний моніторинг: проведення бесід, обговорень, «круглих столів» під час яких кожен спеціаліст, залучений до реалізації проекту буде представляти результати своєї роботи і визначатиме свої досягнення і прорахунки.

Кінцевий моніторинг: проведення бесід, «круглого столу» на тему «Обмін враженнями», здійснення самоаналізу кожним із учасників проекту.

Очікувані результати проекту виправдано.

9. Пропозиції щодо оптимізації діяльності по проекту

Впровадження медіаосвіти в Україні пов'язане з низкою проблемних моментів, спричинюваних як специфікою самої навчальної дисципліни, так і реаліями вітчизняної системи освіти. Серед таких обставин, що заважають швидкому впровадженню медіаосвіти у першу чергу можна назвати: наявність численних, часто взаємно конкурентних концепцій медіаосвіти і медіаграмотності; інерція системи освіти, яка на рівні основ навчального процесу успадкувала від радянських часів недостатню увагу до розвитку критичного мислення, особливо при вивченні предметів суспільствознавчої групи; ризик зведення медіаосвіти у середній і вищій школі до вивчення основ журналістики чи засад політичної медіакритики (у зв'язку з масовою підготовкою фахівців журналістських і політологічних спеціальностей), чим сучасна медіаосвіта далеко не вичерпується; необхідність поєднання вивчення традиційних і нових медіа, останні з яких мають власні особливості і часто репрезентують цілковито відмінні види діяльності; необхідність поєднання знань, умінь і навичок, що належать до різних традиційних навчальних дисциплін (інформатика, українська та іноземні мови, суспільствознавство

тощо); швидкі темпи розвитку нових медіа і трансформації традиційних ЗМІ та їхньої соціальної ролі. Крім того, в Україні в умовах протистояння російській агресії та важкого економічного становища повномасштабному запровадженню медіаосвіти перешкоджає брак матеріальних ресурсів, необхідних для підготовки і перепідготовки вчителів, розробки нових планів, програм та навчальних матеріалів і оновлення наявних. У зв'язку з цим варто відзначити позитивну тенденцію, за якою впровадження медіаосвіти у вітчизняну освітню систему планувалося Концепцією впровадження медіаосвіти України у тісному зв'язку з існуючими навчальними курсами, що довело свою правильність на нинішньому етапі, позначеному браком можливостей для створення самостійної навчальної дисципліни. Нестача ресурсів, потрібних для повноцінного впровадження медіаосвіти як окремої навчальної дисципліни, спонукає до пошуку інших перспективних форм її функціонування у системі освіти. Найоптимальнішою з них є інтеграція елементів медіаосвіти в існуючі навчальні предмети і курси, зокрема, йдеться про інформатику, українську мову і літературу, суспільствознавство.

Перспективність такої інтеграції зумовлюється ще й тим, що в подальшому ці елементи можуть виконувати функцію підготовки учнів до засвоєння окремої навчальної дисципліни, а також тим, що зазначені елементи медіаосвіти можуть слугувати додатковим засобом забезпечення зв'язку навчального матеріалу з сучасним життям, чого нині українській освіті часто бракує. З огляду на це, в ході експериментального етапу впровадження медіаосвіти варто звернути більшу увагу на можливості коригування існуючих навчальних програм і відповідних матеріалів з метою їх доповнення доречними в кожному конкретному випадку елементами медіаосвіти. Елементи медіаосвіти можуть інтегруватися і у виховну та політико-просвітницьку роботу з використанням медійних повідомлень як матеріалу для обговорення й аналізу. У зв'язку з цим не зовсім обґрунтованим видається аргумент щодо того, що обмежені наявні ресурси системи освіти потрібно спрямовувати тільки на патріотичне виховання[9], що виключає можливість широкого впровадження

медіаосвіти. Насправді важливі елементи медіаосвіти можуть широко й успішно інтегруватися у виховну роботу з мінімальним витрачанням додаткових ресурсів. Висновки Певний позитивний досвід першого експериментального етапу впровадження медіаосвіти в Україні дає підстави для очікування подальшого успішного її розвитку у нашій державі. Важливість досягнення цієї мети зростає з огляду на необхідність протистояння інформаційній агресії та модернізації української освітньої системи відповідно до європейських стандартів.

Крім того, належний рівень медіаосвіченості і, внаслідок цього, поінформованості громадян є необхідним для зміцнення демократії та прискорення економічного зростання, а краще розуміння громадянами основ функціонування медіасфери вестиме до зростання вимог громадян до медіа і, відповідно, до підвищення якості вітчизняної інформаційної продукції. Разом з тим, для успішного розвитку медіаосвіти необхідно виконати низку ключових завдань, зокрема: Уточнення концептуальних підходів, цілей та завдань медіаосвіти: необхідне акцентування уваги на активному цілеспрямованому використанні можливостей, які надають Інтернет і традиційні ЗМІ, на виробленні уміння знаходити, аналізувати й ефективно використовувати потрібну для вирішення різноманітних життєвих завдань інформацію, враховуючи, що самостійно отримувана через медіа інформація становитиме значну частину майбутньої фахової компетентності сьогоденних учнів і студентів; закріплення інструментального розуміння медіа з одночасним акцентуванням уваги на виявленні та протидії інформаційним маніпуляціям. Інтеграція елементів медіаосвіти у навчально-виховний процес з використанням можливостей наявних навчальних предметів та виховних заходів.

Підготовка кваліфікованих педагогічних кадрів з урахуванням того, що сучасна медіаосвіта не може обмежуватися вивченням основ журналістики чи медіакритики, як і не зводиться до використання новітніх комп'ютеризованих засобів навчання. Продовження і розширення співпраці між профільними

державними установами і громадськими організаціями з метою розробки нових навчально-методичних матеріалів у сфері медіаосвіти, додаткової підготовки вчителів і викладачів ВНЗ.

Розвиток медіаосвіти дорослих за трьома основними напрямками:

- а) медіаосвіта батьків учнів середніх шкіл;
- б) медіаосвіта як невід'ємна частина сучасної громадянської освіти;
- в) медіаосвіта як необхідний засіб забезпечення успішності сучасного фахового навчання, у тому числі самостійного.

Рекомендації Міністерству освіти і науки України, Національній академії педагогічних наук України із залученням громадських організацій та представників фахової спільноти (освітян і журналістів) внести зміни та доповнення до Концепції впровадження медіаосвіти в Україні з метою урахування необхідності системної протидії інформаційній агресії та реалізації комплексного підходу до медіаосвіти.

Підготувати програму впровадження на всіх освітніх рівнях елементів сучасної медіаосвіти з наголосом на розвиток самостійного критичного мислення, яка конкретизуватиме положення Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, враховуватиме нові реалії зовнішньої агресії та необхідності формування комплексної відповіді на виклики, пов'язані з інформаційною агресією проти України. Міністерству освіти і науки України, Комітету Верховної Ради України з питань науки і освіти спільно з громадськими організаціями, представниками фахової спільноти включити до проекту нового Закону України «Про освіту» положення щодо пріоритету впровадження медіаосвіти та її мети – розвитку в учнів і студентів компетенцій, що дають змогу ефективно взаємодіяти з інформаційними джерелами і потоками, знаходити потрібну інформацію, аналізувати її, адекватно оцінюючи достовірність, добросовісність та корисність медіаповідомлень.

Інституту модернізації змісту освіти Міністерства освіти і науки України, Інституту соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України із залученням фахових громадських організацій та

представників освітньої і журналістської спільнот розпочати розробку експериментальних навчально-методичних матеріалів, спрямованих на інтеграцію елементів медіаосвіти у наявні навчальні програми середньої школи (передусім, з української мови і літератури, іноземних мов, інформатики, суспільствознавства). Це сприятиме фактичному впровадженню медіаосвіти у навчальні програми з мінімальними ресурсними витратами, а також слугуватиме додатковим засобом забезпечення зв'язку навчального матеріалу з сучасним життям. Міністерству освіти і науки України спільно з Міністерством інформаційної політики України підготувати комплекс методичних матеріалів для шкільних учителів і викладачів ВНЗ для використання у виховній та політико-просвітницькій роботі із залученням поточних повідомлень провідних українських ЗМІ та інтернет-ресурсів.

Міністерству освіти і науки України, Комітету Верховної Ради України з питань науки і освіти спільно з громадськими організаціями виступити з ініціативою залучення провідних українських компаній, що спеціалізуються на інтернет-технологіях, до розробки і поширення навчальних і просвітницьких матеріалів щодо ефективного використання нових медіа та протидії інформаційній агресії.

ВИСНОВКИ

Отже, медіаосвіта - це, з одного боку, оволодіння сучасними комунікаційними технологіями, а з іншого - формування більш відповідального ставлення до використання цих технологій. Проте, якщо не вдається переробити пресу, то треба змінити її аудиторію. Саме такий підхід і застосовує медіаосвіта з її намаганням прищепити «психологічний імунітет» до патогенного впливу медіа, який пов'язують із надміром реклами, пропагандою і фальсифікацією, екранним насильством та порнографією. Зазначимо також, що у світі останнім часом утверджується більш широке розуміння медіаосвіти не тільки як певного компонента шкільного чи вузівського навчання, а і як довгострокової суспільно - просвітительської діяльності, що охоплює дітей і дорослих. Тобто нині медіаосвіта розглядається, насамперед, як безперервний розвиток особистості в суспільстві.

Основною характеристикою сучасного суспільства є зростання ролі інформаційних ресурсів, котрі стають основними засобами праці. Сьогодні інформаційна культура та медіаосвіта розглядається як спосіб життєдіяльності особистості в інформаційному суспільстві і як складова процесу формування загальної культури людини.

Відомо, що підґрунтям інформаційної підготовки користувачів є їх читацька культура, вміння грамотно формувати свої потреби в інформації, ефективно вести її пошук. Школа повинна мати освітній ресурс для створення таких педагогічних ситуацій, в яких учень може самостійно вибудувати алгоритми роботи з інформацією.

Важливою складовою цього освітнього ресурсу являється шкільна бібліотека нової якості - медіатека.

Медіатека або медіацентр – це інтегроване інформаційно-педагогічне середовище, де можливими стають нові форми організації освітньої і пізнавальної діяльності навчального закладу. Простіше кажучи, медіатека – це фонд як традиційних (книг), так і нетрадиційних носіїв інформації (слайдів,

презентацій, аудіозаписів, відеоматеріалів, CD-, DVD-дисків), а також зібрані технічні засоби для їх використання: аудіо- та відео- магнітофони; CD-плеєри; навушники, колонки; комп'ютери с периферією (принтером, сканером і т. п.). Створення медіатеки – справа не одного року. Крім того вона вимагає певних матеріальних затрат, творчості та зусиль всього педколективу школи.

Сучасні медіа відкривають дедалі ширші можливості у сфері освіти і кар'єрного росту, змінюючи якість повсякденного життя людини, а деколи – підміняючи різними формами медіактивізму і саме життя. Мало хто здивується, що восьми-дев'ятилітня дитина має декілька аккаунтів в соціальних мережах, легко вправляє з кнопками і щодня стає покорювачем кіберпростору. Школа вже не може обійтися без інформаційних технологій, використання досягнень техносфери для вирішення освітніх завдань.

Медіаосвіта як процес розвитку й саморозвитку особистості на матеріалах та за допомогою засобів масової комунікації покликана формувати культуру комунікації, уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей сучасного учня.

Сучасна освіта немислима без використання засобів масової комунікації й інформаційних технологій. Засоби масової комунікації виконують безліч функцій: інформаційну, виховну, просвітницьку, розважальну та ін. Власне кажучи, сучасні ЗМК стали системою неформальної освіти й просвіти різних шарів населення.

Для вдосконалення якості сучасної освіти, забезпечення її доступності та ефективності, підготовки молоді до життя і діяльності в інформаційному суспільстві сьогодні доцільно враховувати процеси стрімкого інформаційно-технологічного розвитку різних галузей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура: Лекції / Зражевська Н. І. – Черкаси : Брама – Україна, 2006. – 172 с.
2. Ільганаєва В. Інформація та знання в соціально-комунікаційних процесах / В. Ільганаєва // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2009. – №2. – С. 149–153.
3. Коаліційна угода // Верховна Рада України VIII скликання. – Київ: 2014. – С. 59 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://samopomich.ua/wp-content/uploads/2014/11/Koaliciynna_uhoda_parafovana_20.11.pdf
4. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні // Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm
5. 72 % української молоді не уявляє свого життя без інтернету [дослідження], // MediaSapiens, 21 квітня 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17543>
6. 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. – с. 8.
7. Казаков Ю. М. Педагогічні умови застосування медіаосвіти в процесі професійної підготовки майбутніх учителів / Казаков Ю. М. Автореф. канд. педаг. наук за спец. 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти. – Луганськ, 2007. – 21 с.
8. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні // Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm
9. Медіакультура особистості; соціально-психологічний підхід: навчально-методичний збірник / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдьонова, Г. В.

Мироненко, О. Є. Голубєва, В. В. Різун та ін.; За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.

10. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчально-методичний посібник / За ред. Л.А. Найдьонової, О.Т. Баришпольця. – К.: Міленіум, 2010. – 440 с.

11. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навч.-метод. посібник / за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2010. – С. 34 – 48.

12. Медіаграмотність [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>

13. Медіаграмотність, освіта [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rozvutokkino.elitno.net> .

14. 5. Медіаосвіта [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>

15. 6. Медіаосвіта в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.osvita.telekritika.ua/material/4649>.

16. Онкович Г. В. Медіаосвітні технології і компетентнісний підхід / Онкович Г. В. Реалізація європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій колі України : матеріали методологічного семінару. – К. : Педагогічна думка, 2009. – С. 206 – 217.

17. Онкович Г. В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти / Г. В. Онкович // Дивослово. – 2007. – № 5. – С. 29–31.

18. Федоров А. В. Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992–2008) // Федоров А. В. Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам /под ред. А. В. Федорова. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. – С.192– 209.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

**Орієнтовний план медіа-освітнього курсу
для старшокласників «Медіа-культура»
(36 год)**

<p>Вступна частина «Введення до курсу»</p>	<p>Ознайомлення з предметом вивчення курсу «Медіа-культура», метою, завданнями, структурою курсу (теоретичний, дослідницький, практичний етапи), колом базових понять.</p>
<p>Частина 1, теоретичний блок: «Медіакультура та людина» (вплив медіакультури на формування особистості)</p>	<p>Тема 1. Медіа-культура як соціально-психологічний феномен. Культура як небіологічна адаптація людини в результаті її теоретичної, духовно-практичної й суто практично-побутової діяльності. Медіа-культура як етап еволюції в історії розвитку людства: становлення медіа-культури від мови до новітніх мультимедійних засобів комунікації. Візуальний аспект медіа-культури – відеокультура. Взаємодія медіа-технологій, масової/елітної та візуальної культур в умовах інформаційного суспільства. Медіа-мистецтво як вищий прояв медіа-культури.</p> <p>Тема 2. Види засобів масової комунікації. Провідні засоби масової комунікації: преса, друковані видання, радіо, фотографія, кіно, телебачення, відео-системи, комп'ютер, інтернет.</p> <p>Тема 3. Медіа-виробник. Медіа-культура як взаємодія суспільного виробництва та споживання медіа-продукції. Медіа-виробник і медіа-споживач (агенція і аудиторія): Теорія масової комунікації: докомунікативна, комунікативна, посткомунікативна фази. Медіальна комунікація: комутант (виробник, агенція) → медіа-текст (повідомлення, інформація) → засіб комунікації (преса, радіо, ТБ та ін.) → реципієнт (споживач, аудиторія). Закономірності функціонування ЗМК. Медіа-репрезентація: загальний образ реального світу в новинах, відео-сюжетах, політичних програмах,</p>

документальному кіно тощо.

Тема 4. Медіа-продукція, її мова та медіа-технології.

Медіа-тексти за видами ЗМК: друковані тексти, звукові повідомлення, зображення.

Мова медіа-текстів: слово, звук, образ, звуковий образ. Мова впливу: образно-емоційна та раціональна, вербалізована. Жанри.

Медіа-технології ЗМК: технічні та психотехнології: змістові, поширені прийоми та технології активного впливу й маніпуляції.

Тема 5. Медіа-споживач.

Медіа-культура як психологічне утворення, надбання особистості у формі знань, умінь у процесі споживання медіа-продукції. Особливості споживання медіа-продукції: пасивне й активне. Мотивація споживання. Медіа-захоплення, медіа-залежність: проблема особистості.

Інтелект людини, як взаємодія всіх пізнавальних функцій: сприймання, мислення, пам'яті в поєднанні з емоційною та регулюючою сферами є засобом адаптації до ускладнених умов інформаційного суспільства (інформаційний надмір, інформаційний бруд).

Медіа-освіта – освіта протягом всього життя. Компетентний медіа-споживач: орієнтація в інформаційних потоках; здатність до загальної фільтрації інформації, яка є непотрібною, становить зайве комунікативне повідомлення; адекватне сприймання, критичний аналіз медіа-текстів, свідоме ставлення людини до медіа-культури та її продукції, а також ефективний пошук і практичне застосування медіа-інформації, здатність до відсторонення від непотрібної медіа-продукції, створення власних медіа-текстів та переосмислення існуючих, створення власних образно-сміслових структур.

Частина 2,
медіа-дослідницький блок:
**«Сприймаємо, аналізуємо,
оцінюємо»**
(формування медіа-
культури особистості:

Тема 1. Дослідження ЗМК.

Дослідження масової комунікації та наукові теорії: ін'єкційна, семіотична теорія медіа, культурологічна, естетична, ідеологічна та ін.

Роль адекватного сприймання та критичного мислення у світі медіа-реальності.

Операції адекватного сприймання: уважно сприймаємо

свідоме, критичне ставлення до медіа-продукції).

медіа-текст, інтерпретуємо його зміст, осмислюємо. Операції критичного мислення: членування, порівняння, зіставлення окремих елементів, виявлення логіки "викладення", узагальнення, як оцінювання даного медіа-тексту.

Критичне мислення, яке за своєю суттю є конструктивним, та критичне настановлення – деструктивна дія: "критика заради критики".

Загальна структура дослідження медіа-тексту:

1 – сприймаємо (читаємо, розглядаємо, дивимося та слухаємо),

2 – аналізуємо вид медіа-тексту, його форму, зміст,

3 – встановлюємо смисловий акцент медіа-тексту і використану психо-технологію, мету, спрямування медіа-тексту, а також встановлюємо аналогію з іншими медіа-текстами,

4 – аргументуємо свої думки щодо представленого медіа-тексту, оцінюємо його,

5 – узагальнюємо попередній аналіз у форму власного судження: це корисна чи непотрібна інформація? Що вона мені дає? Формуємо власне ставлення до медіа-тексту.

Вправа.

Матеріал: невеличке повідомлення з газети (розмножене на ксероксі) або відеосюжет новин, показаний на уроці.

Тема 2. Феномени медіа-культури: реклама та бренд.

Реклама: її особлива роль у світі медіа-культури, визначення поняття, види й функції кожного виду реклами. Форма вираження реклами: статична, динамічна, текстова, як зображення, як аудіо-візуальне зображення.

Використання брендів у рекламі.

Завдання: дослідження реклами як медіа-тексту.

Матеріал: повідомлення в газеті, рекламний постер, рекламний ролик.

Тема 3. Феномени медіа-культури: піар.

PR – як публічна думка, поширення пояснювального матеріалу, оцінка громадської реакції.

PR – як система інформаційних зв'язків влади з громадкістю.

Завдання: PR у передвиборчих політичних перегонах

Матеріал: зразки поліграфічної агітації, фрагменти

	<p>відео-сюжетів, телевізійні презентації (у запису) тощо.</p> <p>Тема 4. Новітній мульти-медійний засіб Інтернет. Інтернет як поєднання багатьох ЗМК в одному. Основні функції: пізнавальна, комунікативна. Завдання: дослідження феномену інтернету: "за" і "проти".</p> <p>Аналіз позитивних і негативних аспектів інформаційних та комунікативних можливостей інтернету як медіа-засобу.</p> <p>Теми 5-11. Аналіз презентації "вічних" тем, представлених у медіа-текстах.</p> <p>Завдання: дослідити репрезентацію образу... у кінофільмах, телесеріалах, у рекламі, в інтернеті:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Жінка, материнство; - Чоловік, герой, мужність; - Любов, кохання, сім'я; - Дитина, сім'я; - Образ Природи, здорового й морального способу життя; - Образ Батьківщини/України, патріотизм у медіа-текстах - Образ Добра і Зла у формі конструктивної (науки, мистецтва, творчості) та деструктивної (війни, криміналу, катастрофи) діяльності людини. <p>Матеріал: художні кінофільми, реклама, сайти до кожної теми.</p>
<p>Частина 3, практичний блок: «Застосовуємо, захищаємося, запобігаємо» (формування медіа-культури особистості: навчання практичних умінь та навичок)</p>	<p>Тема 1. Пошук, зберігання, застосування потрібної медіа-інформації. Фільтрація, селекція, планування, цілеспрямованість, аналіз, оцінювання, угруповання, структуризація, зберігання, а також методика на основі абсорбційної моделі споживання інформації тощо. Матеріал: преса, ТБ, інтернет.</p> <p>Тема 2. Психологічний захист від непотрібної медіа-інформації. Когнітивні прийоми, прийоми візуалізації («Біла фарба», «Стоп образ») Творчі методики: «Антиреклама», «Гумор». Матеріал: реклама: статична, на ТБ, в інтернеті:</p> <p>Тема 3. Медіа-гігієна: міні-лекція та вправи.</p>

	(Можливий тренінг).
<p>Частина 4, креативний блок: «Створюємо й перетворюємо» (стимулювання розвитку медіа-творчого потенціалу школярів)</p>	<p>Тема 1. Створення власного медіа-тексту у формі: допису (невеликої газетної статті на актуальну шкільну, суспільну, особистісну тематику); рекламного оголошення/слогану; зображення: рекламного, політичної агітки (колажі, аплікації, малювання, фотомонтаж та ін.); створення відеоролика; створення та супроводження веб-сторінки; створення виразної візуальної самопрезентації у віртуальному фотоальбомі; створення інформаційного шкільного проекту: газета, радіогазета, її електронна версія.</p> <p>Тема 2. Творче сприймання медіа-текстів: реклами, відеосюжету, кінострічок та іншої медіа-продукції. Стимулювання творчого мислення.</p> <p>Підсумки. Тестування (залік)</p>

